



UAT
Universidad Autónoma
de Tamaulipas



Facultad de Comercio
y Administración Victoria

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

Tesis:

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE DE UN CONSUMIDOR TURÍSTICO

Para obtener el Grado de:

MAESTRO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ÉNFASIS EN SISTEMAS Y NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

Presenta:

Lic. Adriana Valeria Treviño Saldívar

Directores de Tesis:

Dr. Demian Abrego Almazán

Dr. Gerardo Haces Atondo

Resumen

En el plazo de varios años, el sector turístico ha experimentado importantes cambios tecnológicos. Para ello, se ha visto obligado a reinventarse en la forma en que ofrece y presta sus servicios. Tal es el ejemplo de los turoperadores que, para adaptarse a las necesidades de los turistas de hoy, han tenido que adecuarse a un nuevo entorno, desarrollar un nuevo modelo de negocio como las agencias de viajes en línea, de ahí la existencia de dos tipos de intermediarios en las compras de viajes, por ello es importante estudiar la intención de compra del consumidor y de los factores detrás de esa decisión, dado que es de relevancia para este tipo de empresas determinar cuáles son los factores que afectan la intención de compra de turistas mediante sitios web de venta de viajes *online*.

Para explicar este fenómeno, este trabajo propone un modelo teórico basado en el modelo de aceptación de tecnología, agregando constructos de seguridad y confianza, además de la edad como variable moderadora que puede afectar la confianza y la utilidad percibida. El modelo propuesto está comprobado por los datos recolectados de 404 personas residentes de Tamaulipas, mayores de 18 años, aplicados en Julio de 2021. Para la evaluación del modelo se utilizó la metodología PLS. Los resultados empíricos arrojan datos positivos y significativos en cuanto a la robustez de la relación entre las variables abordadas. El análisis de moderación revela que la fuerza de la relación entre la utilidad y la confianza percibida con la intención de compra es diferente entre usuarios de diferentes grupos de edad. Los resultados permiten concluir que el factor más relevante en la intención de compra en los usuarios analizados es la facilidad de uso, por lo que estas empresas deben centrarse en las estrategias que generan este aspecto en su sitio web.

Palabras clave

Agencias de viaje en línea, Turismo, Comercio Electrónico, TAM, Intención de Compra

Abstract

In the space of several years, the tourist industry has undergone important technological changes. To do this, it has been forced to reinvent itself in the way it offers and provides its services. Such is the example of tour operators who, to adapt to the needs of today's tourists, have had to adapt to a new environment, develop a new business model such as online travel agencies. Since there are two types of intermediaries in travel purchases, it is important to study the consumer's purchase intention and the factors behind that decision.

The objective of this study is to analyze the factors that affect the purchase intention of tourists through online travel agencies. To explain this phenomenon, this study proposes a theoretical model based on the technology acceptance model, adding security and trust constructs, in addition to age as a moderating variable that can affect trust and perceived usefulness. The proposed model is verified by the data collected from 404 residents of Tamaulipas, over 18 years of age, applied in July 2021. The empirical evidence shows positive and significant results regarding the robustness of the relationship between the variables studied. The moderation analysis reveals that the strength of the relationship between utility and perceived trust with the purchase intention is different between users of different age groups. The results allow to conclude that the most influential factor in the purchase intention of travel agency users is ease of use, so these companies should focus on the strategies that generate this aspect on their website.

Keywords

Online Travel Agencies, Tourism, Electronic Commerce, TAM, Purchase Intention