

---

# **Análisis de tres variables demográficas en la compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos**

*Analysis of three demographic variables in the purchase of tour packages to Bolivia via the internet by South American tourists*

*Judith Vania Mercado Mercado*

Judith Vania Mercado Mercado & Judith Cavazos Arroyo (2018). "Análisis de tres variables demográficas en la compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos". *Perspectivas*, Año 21 – N° 42 – noviembre 2018, pp. 161-176. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M3

*Magister en Marketing Management  
Universidad Católica Boliviana San Pablo,  
Regional Cochabamba  
vaniajhu@gmail.com*

*Judith Cavazos Arroyo*

*Doctora en Dirección y Mercadotecnia  
Universidad Popular Autónoma del Estado  
de Puebla*

*Profesora Investigadora en el Centro Interdisciplinario de Posgrados en Investigación  
judith.cavazos@upaep.mx*

## **Resumen**

Esta investigación analizó el efecto del género, edad y nacionalidad en la confianza en los paquetes turísticos, medios de pago, preocupación por la privacidad de la información, actitud hacia las ofertas y promociones en línea e intención de compra de servicios turísticos mediante internet a 120 turistas sudamericanos que visitaron Cochabamba, Bolivia. Se encontró que el género impacta en la confianza en los medios de pago y nacionalidad impacta la actitud hacia las ofertas y promociones y la preocupación de la privacidad de la información.

**PALABRAS CLAVE:** demográficos, turismo, compras en línea

**CLASIFICACIÓN JEL:** M3

## **Abstract**

This research explored the effect of gender, age and nationality in confidence in tourist packages, means of payment, concern for the privacy of the information, attitude towards the offers and promotions online and travel services purchase intent via the internet to 120 South American tourists who visited Cochabamba, Bolivia. We found that the gender impact on confidence in the means of payment and nationality affects the attitude to the offers and promotions and the concern for the privacy of the information.

**KEY WORDS:** Demographics, tourism, online shopping

**JEL CLASSIFICATION:** M3

## **INTRODUCCIÓN**

Durante décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y gran diversificación. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), hoy en día, el volumen de este negocio es igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. El territorio boliviano es considerado uno de los más ricos en biodiversidad. Más del 17 por ciento de su territorio son áreas protegidas y parques naturales (Andrix, 2014). A esto se suma la diversidad cultural con que cuenta y está por demás recalcar que Bolivia cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos y culturales, los cuales deben ser mostrados y promocionados a nivel mundial con el fin de incrementar la afluencia turística del país.

Por otro lado, es importante mencionar que el comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, favorecido especialmente por el aumento de las tasas de penetración de Internet en todo el mundo (Agudo, 2014). Latinoamérica continua incrementando su tasa de crecimiento de internet, aprovechándose cada vez más como canal de negocios y transformándose en una herramienta estratégica para el crecimiento económico y el aumento de la competitividad de las empresas y el turismo, destacando en Sudamérica la participación de Brasil, Argentina y Colombia (Pueyrredon, 2015). Por ello, se consideró pertinente analizar el efecto de tres características demográficas (género, edad y nacionalidad) en la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, confianza en los medios de pago en línea, preocupación por la privacidad de la información en internet, actitud hacia las ofertas y promociones en línea e intención de compra de servicios turísticos mediante internet en turistas sudamericanos.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

*Importancia de las variables demográficas en la decisión de compra de paquetes turísticos*

Las empresas necesitan información detallada sobre los consumidores para entender su comportamiento y necesidades; por lo tanto, cuanta más

información tienen, más probabilidades de tomar mejores decisiones. El desarrollo demográfico influye significativamente en el funcionamiento de la sociedad y está proyectado en muchas áreas comerciales. Decisiones y predicciones correctas en campos como la comercialización de productos y servicios, la economía, la sociedad, el empleo o la educación no pueden realizarse sin una adecuada y exacta información demográfica apropiadamente estructurada (Vaño, Jurčová y Mészáros, 2002; Le Serre y Chevalier, 2012).

Comprender el efecto de los datos demográficos clave de los consumidores es importante para obtener una mejor comprensión del mercado y desarrollar estrategias (Exter, 1988). En los servicios turísticos, estudios sobre variables demográficas como nacionalidad, género y edad han ayudado a predecir aspectos críticos como la motivación a viajar (Jönsson y Devonish, 2008) o la satisfacción de los servicios (Tsiotsou y Vasioti, 2006). Sin embargo, diversos estudios han revelado que género, educación, ingresos y edad pueden diferir sobre aspectos como el proceso de búsqueda de información (Vilcekova y Sabo, 2013), los motivos (Fang et al., 2016), la actitud (Jusoh y Ling, 2012), la confianza en el proveedor (Navarré, Mafé, y Blas, 2010), las experiencias de compra en línea por parte de los consumidores (Wan, Nakayama y Sutcliffe, 2012) e incluso, la intención de compra en línea (Ponte, Carvajal-Trujillo, y Escobar-Rodríguez, 2015).

### *Intención de compra*

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades, lo que incluye lo que adquieren y el efecto de ciertas variables sobre su decisión en compras futuras (Schiffman y Lazar, 2010). Durante la fase de evaluación en el proceso de decisión de compra, el consumidor desarrolla preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de su elección y se forma una intención de compra (Kotler et al., 2011). Normalmente, el consumidor comprará su marca preferida. Sin embargo, entre la intención de compra y la decisión pueden intervenir dos factores: las actitudes de otras personas y los factores situacionales imprevistos. El consumidor se forma una intención de compra a partir de factores como los ingresos familiares, el precio y los beneficios esperados del producto. Así, cuando un consumidor está a punto de

actuar, ciertos factores situacionales imprevistos pueden originar un cambio en su intención de compra (Kotler et al., 2011).

### *Actitud hacia las ofertas en línea*

Las personas que interactúan con las herramientas de la web desarrollan actitudes, asumiendo roles sociales (Visser y Mirabile, 2004). La actitud es definida como “una predisposición aprendida para responder de manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado” (Davis, 1989, p. 320). Una de estas respuestas es el “componente cognitivo”, que se crea a partir del conocimiento que una persona tiene sobre un objeto, situación o persona y de las percepciones adquiridas de un objeto-actitud y de información relacionada, obtenida de diversas fuentes. El “componente afectivo” hace referencia a las emociones o sentimientos de un consumidor en relación a un producto, servicio o marca, este tipo de actitudes son de naturaleza principalmente evaluativa desde la perspectiva de “favorable” o “desfavorable” (Schiffman y Lazar, 1991) y, un tercer componente se conoce como conativo o conductual. Este se entiende desde la probabilidad de que un individuo realice un comportamiento o una acción específica respecto al objeto de la actitud (Schiffman y Lazar, 1991).

Varios investigadores (Wu, 2003; Al-Debei, Akroush, y Ashouri, 2015) han estudiado las actitudes hacia las compras en línea. Estas se definen como las predisposiciones positivas o negativas del consumidor relacionadas con el cumplimiento del comportamiento de compra en el internet (Jusoh, y Ling, 2012). Para investigar las actitudes de los consumidores, se necesita saber qué características de los consumidores típicamente compran en línea y cuál es su actitud en las compras en línea (Jusoh, y Ling, 2012). Bellman, Lohse y Johnson (1999) identificaron que la actitud es un antecedente de la compra en línea, aunque encontró que las variables demográficas tienen un impacto significativo pero modesto en la decisión de comprar en línea. Por su parte, Sorce, Perotti y Widrick (2005) estudiaron el efecto de la edad en la actitud hacia las compras en línea, encontrando que los compradores mayores buscan menos productos que sus contrapartes más jóvenes y que la actitud es una variable determinante en la búsqueda de productos en línea. Finalmente, en el terreno de las compras de viajes y servicios turísticos en línea, Amaro y Duarte (2015) coincidieron en que la actitud es la variable con mayor efecto en la intención de compra de viajes en línea.

### *Confianza en las promociones y medios de pago en línea*

La confianza es un constructo central en el marketing, tanto desde una perspectiva social, como individual (Yamagishi y Yamagishi, 1994). Esta se entiende como la expectativa de buena voluntad y buenas intenciones de una parte hacia otra (Barber, 1983). Es decir, se trata de un mecanismo psicológico en una persona, grupo o firma que voluntariamente acepta o reconoce lo que otra persona, grupo o firma realiza, por tanto, se trata de un intercambio de integridad (Morgan y Hunt, 1994; Sargeant y Lee, 2004). En consecuencia, se trata de un constructo enfocado en la evaluación de la integridad, confiabilidad e intenciones de una parte (Zhang et al., 2016).

En un número considerable de investigaciones se ha identificado que la confianza es un factor relevante en la decisión de comprar a través de internet, en especial cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor (Navarré et al., 2010; Yuan et al., 2011; Peña, 2014). En la industria turística también se ha encontrado que la confianza es un aspecto relevante para la intención de compra de paquetes turísticos en línea, aunque se ve determinada por los atributos del sitio web, las características de la compañía y las características o atributos personales del consumidor (Agag y El-Masry, 2017), por lo que los factores demográficos como edad, sexo y educación, así como su propensión a la confianza y sus experiencias pueden afectar su confianza en las compras en línea.

### *Privacidad de la información*

La seguridad en el comercio electrónico requiere de un conjunto de leyes, procedimientos, políticas y tecnologías que, en el mayor grado posible, protejan a los individuos y organizaciones contra el comportamiento inesperado en el mercado del comercio electrónico (Laudon y Guercio, 2009). La privacidad se refiere a la habilidad de controlar el uso de la información que proporciona un cliente sobre sí mismo a un comerciante de comercio electrónico. Los vendedores en línea tienen dos preocupaciones concernientes a la privacidad, por un lado, deben establecer políticas internas que regulen su propio uso de la información de los clientes, y por otro, deben proteger esa información contra el uso ilegítimo o no autorizado (Laudon y Guercio, 2009).

La privacidad provista por los vendedores en línea significa autonomía informativa o autodeterminación informativa (McCole, Ramsey, y Williams,

2010). El modelo de negocio electrónico maneja grandes cantidades de información sobre personas. Estos datos personales con frecuencia se tratan en el sentido de que se dan a conocer, se difunden, se comparten, se pueden seleccionar, descargar, registrar y usar de muchas maneras. En este sentido, la autonomía individual está en relación directa con la información personal (De Terwangne, 2012) y podría suponerse que características demográficas como la edad o el sexo pueden afectar la percepción de privacidad en línea.

Así, a partir de lo anterior se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Existen diferencias entre géneros respecto la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, confianza en los medios de pago en línea, preocupación por la privacidad de la información en internet, actitud hacia las ofertas y promociones en línea, Intención de compra de servicios turísticos mediante internet.

H2. Existen diferencias entre grupos de edad respecto la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, confianza en los medios de pago en línea, preocupación por la privacidad de la información en internet, actitud hacia las ofertas y promociones en línea, Intención de compra de servicios turísticos mediante internet.

H3. Existen diferencias entre nacionalidad respecto la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, confianza en los medios de pago en línea, preocupación por la privacidad de la información en internet, actitud hacia las ofertas y promociones en línea, Intención de compra de servicios turísticos mediante internet.

## **METODOLOGÍA**

Se realizó una investigación cuantitativa y de diseño transversal (Malhotra, 2008). Se encuestaron a 120 turistas sudamericanos que visitaron Bolivia entre agosto y noviembre de 2016 y cuya edad oscilaba entre 21 y 60 años. La técnica de encuesta fue personal aplicándose en áreas públicas (aeropuerto, centro y áreas turísticas) de la ciudad de Cochabamba.

Escalas. Para medir se utilizaron escalas validadas y medidas en una escala de intervalo de 5 puntos (1=totalmente en desacuerdo, 2=totalmente de acuerdo). Para ello se utilizaron las escalas de Intención de compra de servicios turísticos mediante internet de Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, y Yi-Chu

Kuo (2012), Confianza en los medios de pago en línea de Badrinarayanan, Becerra, Kim, y Madhavaram (2012), Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea desarrollada por Herbst, Hannah y Allan (2012), Actitud hacia las ofertas y promociones en línea de Garretson, Fisher y Burton (2002), así como Preocupación por la privacidad de la información en internet desarrollada por Malhotra, Kim y Agarwal (2004).

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para responder la hipótesis 1, se aplicó una prueba t para muestras independientes. Para esta investigación se consideró como variable independiente “género” (femenino y masculino), probándose su diferencia respecto a confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, confianza en los medios de pago en línea, preocupación por la privacidad de la información en internet, actitud hacia las ofertas y promociones en línea e intención de compra de servicios turísticos mediante internet. Los resultados evidenciaron que entre estos grupos existe solamente una diferencia significativa respecto a la confianza en los medios de pago en línea ( $p=0.009$ ) (Tabla 1), reflejando que los hombres presentan una mayor confianza en los medios de pago en línea (masculino=3.596, femenino=3.248).

**Tabla 1. Diferencias de medias de las variables por género**

Variables	Prueba T para la igualdad de medias								
	F	Sig.	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Intención de compra	4.522	.036	-.251	118	.802	-.04360	.17382	-.38781	.30060
Confianza en los medios de pago en línea	.958	.330	-2.626	118	0.009*	-.34781	.13245	-.61010	-.08552
Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea	.020	.888	-.353	118	.724	-.04680	.13240	-.30899	.21539
Actitud hacia las ofertas y promociones en línea	.018	.892	.860	118	.391	.17003	.19769	-.22145	.56152
Preocupación por la privacidad de la información en internet	.179	.673	.975	118	.331	.12879	.13202	-.13265	.39023

\* $p<0.01$

Para responder la hipótesis 2, y comprobar si existen diferencias significativas entre los grupos de edad de los turistas encuestados (21-30, 31-40, 41-50, 51-60) y los constructos utilizados en el estudio se llevó a cabo un análisis de varianzas. Los resultados (Tabla 2) no reflejaron diferencias significativas entre los constructos estudiados entre las muestras.

**Tabla 2. Resultados ANOVA por grupos de edad**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intención de compra	Inter-grupos	.852	3	.284	.313	.816
	Intra-grupos	105.088	116	.906		
	Total	105.940	119			
Confianza en los medios de pago en línea	Inter-grupos	2.257	3	.752	1.389	.250
	Intra-grupos	62.820	116	.542		
	Total	65.077	119			
Confianza en paquetes turísticos en línea	Inter-grupos	.029	3	.010	.018	.997
	Intra-grupos	61.470	116	.530		
	Total	61.500	119			
Actitud hacia la oferta	Inter-grupos	1.077	3	.359	.305	.822
	Intra-grupos	136.748	116	1.179		
	Total	137.825	119			
Preocupación por la privacidad de la información	Inter-grupos	1.715	3	.572	1.107	.349
	Intra-grupos	59.863	116	.516		
	Total	61.578	119			

Finalmente, para responder la hipótesis 3, se consideró como variable independiente o factor la variable categórica “nacionalidad” evaluando nueve: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela y como variables dependientes se consideraron las variables consideradas en la investigación. Los resultados (Tabla 3) reflejaron que existen diferencias significativas entre las actitudes hacia las ofertas y promociones en línea y la preocupación de la privacidad de la información en internet. A estos resultados se aplicó una prueba post hoc que en este caso fue la prueba *Tukey-b* con el fin de definir específicamente entre que nacionalidades se encuentran las diferencias significativas, mismas que a continuación se detallan:

- a) **Actitud hacia las ofertas y promociones en línea.** Se encontró en la prueba ANOVA una diferencia significativa en esta variable ( $p=0.03$ ). De acuerdo a la prueba de Tukey-b, las diferencias significativas ( $p<0.05$ ) fueron entre los uruguayos ( $= 2.10$ ), quienes presentan la actitud más baja hacia las ofertas y promociones en línea en comparación con brasileños ( $= 3.59$ ), venezolanos ( $= 3.60$ ) y paraguayos ( $= 4.00$ ) quienes presentan la actitud más alta hacia las ofertas y promociones en línea (Tabla 4).
- b) **Preocupación por la privacidad.** Se encontró en la prueba ANOVA una diferencia significativa en esta variable ( $p=0.045$ ). Las diferencias significativas de la prueba Tukey-b ( $p<0.05$ ) muestran que uruguayos ( $= 3.26$ ), y colombianos ( $= 3.43$ ), evidencian menor preocupación por la privacidad de la información en internet. En cambio, los venezolanos ( $= 4.60$ ) son los turistas más preocupados por la privacidad de su información en internet (Tabla 5)

**Tabla 3. Resultados prueba ANOVA por nacionalidad**

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intención de compra en línea	Inter-grupos	13.177	8	1.647	1.971	.057
	Intra-grupos	92.763	111	.836		
	Total	105.940	119			
Confianza en los medios de pago en línea	Inter-grupos	7.783	8	.973	1.885	.069
	Intra-grupos	57.294	111	.516		
	Total	65.077	119			
Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea	Inter-grupos	3.910	8	.489	.942	.485
	Intra-grupos	57.590	111	.519		
	Total	61.500	119			
Actitud hacia las ofertas y promociones en línea	Inter-grupos	18.969	8	2.371	2.214	0.03*
	Intra-grupos	118.856	111	1.071		
	Total	137.825	119			
Preocupación por la privacidad de la información en internet	Inter-grupos	7.959	8	.995	2.060	0.045
	Intra-grupos	53.618	111	.483		
	Total	61.578	119			

$p<0.05$

**Tabla 4. Prueba Tukey-b de Actitud hacia las ofertas y promociones en línea por nacionalidad**

Tukey B<sup>a,b</sup>

Nacionalidad	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Uruguay	5	2.1000	
Chile	17	2.7647	2.7647
Colombia	10	3.2500	3.2500
Ecuador	16	3.2500	3.2500
Argentina	27	3.4630	3.4630
Perú	12	3.5000	3.5000
Brasil	21		3.5952
Venezuela	5		3.6000
Paraguay	7		4.0000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 9.655.
- b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

**Tabla 5. Prueba Tukey-b de preocupación por la privacidad por nacionalidad**

Tukey B<sup>a,b</sup>

Nacionalidad	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Uruguay	5	3.2600	
Colombia	10	3.4300	
Argentina	27	3.7037	3.7037
Paraguay	7	3.7429	3.7429
Brasil	21	3.7810	3.7810
Chile	17	3.9294	3.9294
Ecuador	16	3.9688	3.9688
Perú	12	4.0833	4.0833
Venezuela	5		4.6000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- Usa el tamaño muestral de la media armónica = 9.655.
- Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como propósito identificar si existen diferencias entre géneros, grupos de edad y nacionalidad respecto a la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, confianza en los medios de pago en línea, preocupación por la privacidad de la información en internet, actitud hacia las ofertas y promociones en línea e intención de compra de servicios turísticos mediante internet. Así, de acuerdo con los resultados de la investigación, el género, solamente se mostró una diferencia significativa en relación a la confianza en los medios de pago en línea, encontrando que son los hombres quienes presentan una mayor confianza en los medios de pago. Respecto a los demás constructos, hombres y mujeres no evidencian diferencias. La confianza implica un intercambio de integridad esencial para la realización de transacciones en línea (Sargeant y Lee, 2004). Algunas investigaciones han encontrado que los factores biológicos cerebrales que

distinguen a hombres y mujeres inciden en decisiones económicas como la confianza en internet (Riedl, Hubert, y Kenning, 2010). Recientemente, incluso se ha encontrado que los hombres con una alta propensión a la confianza están más orientados a los beneficios de la compra en línea (Chen, Yan, Fan, y Gordon, 2015).

En cuanto a los grupos de edad, los turistas encuestados no difieren respecto a la intención de compra de paquetes turísticos en línea, lo que difiere de otras investigaciones realizadas en turistas (Ponte et al., 2015). Sin embargo, al examinar la nacionalidad de los encuestados los resultados reflejaron que existen diferencias significativas entre la actitud hacia las ofertas y promociones en línea y la preocupación de la privacidad de la información en internet, siendo los paraguayos son quienes presentan la actitud más alta hacia las ofertas y promociones en línea y los uruguayos la más baja. Finalmente, en cuanto a la preocupación por la privacidad, lo que se muestran más preocupados son los venezolanos y los uruguayos los que menor preocupación muestran. Dadas las características culturales de cada país y su influencia en sus ciudadanos, se ha encontrado que la nacionalidad afecta variables relacionadas con los motivos de viaje (Jönsson y Devonish, 2008), los servicios turísticos (Tsiotsou y Vasioti, 2006) e incluso la confianza en línea (Hwang y Lee, 2012).

Es recomendable que estudios futuros analicen el impacto de las variables demográficas en otros constructos como la motivación de compra de paquetes en línea, la intención de recompra e incluso, aplicar a otros turistas latinoamericanos el estudio. Como toda investigación, ésta también presenta limitaciones dado que el proceso de muestreo fue no probabilístico por conveniencia y en una sola ciudad boliviana, por lo que los resultados no pueden inferirse a la población de estudio aunque el estudio podría ampliarse a otras ciudades y atractivos turísticos de Bolivia. Las implicaciones gerenciales de este trabajo son amplias, ya que ante la necesidad de fomentar la vocación turística internacional de Bolivia, es necesario que los empresarios, el sector turístico y el gobierno identifiquen las necesidades y características de los turistas potenciales para desarrollar estrategias asertivas que además de proporcionar una experiencia placentera para los visitantes, también fomenten un boca-oreja positivo que genere beneficios para diversos sectores de la nación.

## REFERENCIAS

- Agag, G. M., y El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369.
- Agudo, P. Á. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Madrid.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., y Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Amaro, S., y Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Andrix, B. (2014). *Bolivia entre los top 10 países con más biodiversidad del mundo*. Recuperado de <http://bolivianing.com>
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., Kim, C. H., y Madhavaram, S. (2012). Transference and congruence effects on purchase intentions in online stores of multi-channel retailers: initial evidence from the US and South Korea. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 539-557.
- Bellman, S., Lohse, G., y Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behaviour, *Communications of the ACM*, 42 (12), 32-38.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., y Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13, 319-340.
- De Terwangne, C. (2012). Privacidad en Internet y el derecho a ser olvidado/derecho al olvido. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (13), 54-66.
- Exter, P. (1988). *How to think like a demographer, The Insider's guide to demographic know-how*. Ithaca: American Demographic Press.

- Fang, J., Wen, C., George, B., y Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-122.
- Garretson, J. A., Fisher, D., y Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Herbst, K. C., Hannah, S. T., & Allan, D. (2013). Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility: “Costs” to consumer comprehension and effects on brand trust and purchase intention. *Journal of business ethics*, 117(2), 297-311.
- Hwang, Y., & Lee, K. C. (2012). Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information & management*, 49(3-4), 171-176.
- Jönsson, C., y Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Jusoh, Z. M., y Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers’ attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.
- Kotler, P., Miranda, J., Zamora, J., Bowen, J., y Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. México: Pearson.
- Laudon, K., y Guercio, C. (2009). *E-commerce negocios, tecnología y sociedad*. México: Pearson. Cuarta edición.
- Le Serre, D., & Chevalier, C. (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 262-270.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., y Agarwal, J. (2004). Internet users’ information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- McCole, P., Ramsey, E., y Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy

- and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024.
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Navarré, C. L., Mafé, C. R., y Blas, S. S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *European Journal of Management and Business Economics*, 19(1), 27-46.
- Organización Mundial del Turismo ([OMT], 2016). *¿Por qué el turismo?* Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., y Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Pueyrredon, M. A. R. C. O. S. (2015). Estado de situación del comercio electrónico en América Latina. *Revista del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico*, 1, 10-31.
- Riedl, R., Hubert, M., y Kenning, P. (2010). Are there neural gender differences in online trust? An fMRI study on the perceived trustworthiness of eBay offers. *Mis Quarterly*, 34(2), 397-428.
- Sargeant, A., y Lee, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology & Marketing*, 21(8), 613-635.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Sorce, P., Perotti, V., y Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122-132.
- Tsiotsou, R., & Vasioti, E. (2006). Using demographics and leisure activities to predict satisfaction with tourism services in Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 69-82.

- Vaňo, B., Jurčová, D., y Mészáros, J. (2002). *Population projection of Slovakia until 2050*. Bratislava: Akty.
- Vilčeková, L., y Sabo, M. (2013). The influence of demographic factors on attitudes toward brands and brand buying behavior of Slovak consumers. *International Journal of Education and Research*, 1(11), 1-10.
- Visser, P. S., y Mirabile, R. R. (2004). Attitudes in the social context: the impact of social network composition on individual-level attitude strength. *Journal of personality and social psychology*, 87(6), 779-790
- Wan, Y., Nakayama, M., y Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *Information Systems and e-Business Management*, 10(1), 135-148.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Yamagishi, T., y Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and emotion*, 18(2), 129-166.
- Yuan, X., Chen, X., Guo, Z., & Chu, K. (2011). Customer orientation pays off: How e-tailers build customer trust successfully. *8th International Conference Service Systems and Service Management .Service Systems and Service Management (ICSSSM)*. Tianjin, China: IEEE.
- Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., y Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Judith Vania Mercado Mercado & Judith Cavazos Arroyo (2018). “Análisis de tres variables demográficas en la compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos”. *Perspectivas*, Año 21 – N° 42 – noviembre 2018, pp. 161-176. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. **Clasificación JEL:** M3

*Recepción:* 03-08-2018  
*Aprobación:* 17-09-2018