

Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos

Judith Vania Mercado Mercado*

Universidad Católica Boliviana San Pablo (Bolivia)

Judith Cavazos Arroyo**

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)

Resumen: Esta investigación analizó el efecto de la confianza en los paquetes turísticos en línea, la confianza en los medios de pago en línea y la preocupación por la privacidad de la información en internet sobre la actitud hacia las ofertas y promociones en línea y, el efecto de esta sobre la intención de compra de servicios turísticos mediante internet en 120 turistas sudamericanos que visitaban Cochabamba, Bolivia. Se encontró que, la confianza en los paquetes turísticos y la preocupación por la privacidad de la información afectan significativamente la actitud hacia las ofertas y promociones; sin embargo, la confianza en los medios de pago no afecta la actitud hacia las ofertas y promociones. Finalmente, la confianza en los paquetes turísticos y la preocupación por la privacidad de la información afectan indirectamente la intención de compra a través de la actitud hacia las promociones.

Palabras Clave: Confianza; Privacidad; Actitud; Decisión de compra; Turismo; Compras en línea; Paquetes turísticos.

Antecedents in South American tourists' decision to purchase tourist packages to Bolivia online

Abstract: This research analyzed the effect of trust in online travel packages, trust in online payment methods and concerns with respect to privacy online through attitudes towards online offers and promotions, plus the effect of the same on the intention to purchase tourist services online by analysing 120 South American tourists who visited Cochabamba, Bolivia. It was found that, trust in the tourist packages and concerns for the privacy of the information shared online significantly affect attitudes towards offers and promotions. However, trust in online payment methods does not. Thus, trust in the tour packages and concerns with respect to the privacy of the information shared indirectly affect the purchase intention.

Keywords: Trust; Privacy; Attitude; Purchase decision; Tourism; Online purchase; Tour packages.

1. Introducción

Internet es un medio muy utilizado para la actividad de búsqueda de información (Martínez, Herráez, y Yábar, 2016). Desempeña un papel muy importante en la planificación de un viaje y cada vez son más los turistas que usan internet para planear sus viajes (Mendes y Santos, 2014; Xiang, Wang, O'Leary, y Fesenmaier, 2015). La comercialización de servicios turísticos por internet es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas en los últimos años (Xiang et al., 2015). De esta forma, los viajeros están usando nuevas formas para encontrar información en internet sobre servicios que pretenden adquirir (Mendes y Santos, 2014). El papel de las agencias de viaje tradicionales está disminuyendo, mientras que los modelos electrónicos de venta han crecido considerablemente en los

* Universidad Católica Boliviana San Pablo (Bolivia); E-mail: vaniajhu@gmail.com

** Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla; E-mail: judith.cavazos@upaep.mx

últimos años (Turgay y Al-Zyoud, 2013). Así, internet en las áreas de viajes, turismo y hospitalidad cambió las estructuras del mercado, las prácticas de comunicación y los canales de distribución (Mendes-Filho y Tan, 2008), al mismo tiempo que la intención de compra de este tipo de servicios continua en crecimiento (Rasty, Chou, y Feiz, 2013).

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. En este mismo sentido, 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 recalcar 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 continúa 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). Adicionalmente, investigaciones recientes han recomendado continuar explorando los antecedentes de la compra de servicios de viaje en línea (Amaro y Duarte, 2015; Kim, Chung, y Lee, 2011). Por ello, los objetivos de esta investigación consisten primero, en analizar el efecto de la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, la confianza en los medios de pago en línea y la preocupación por la privacidad de la información en internet sobre la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea y, en segundo lugar, evaluar el efecto de esta actitud sobre la intención de compra de servicios turísticos mediante internet en turistas sudamericanos que se encontraban visitando Bolivia.

2. Revisión de la literatura

Actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea

La actitud es uno de los predictores de la intención de compra en la teoría de la acción razonada que implica una predisposición favorable o desfavorable hacia una persona, objeto o situación (Davis, 1989; Fishbein y Ajzen, 1975). En la literatura, el enfoque de la actitud ha sido ampliamente empleado en el estudio del comportamiento del consumidor. Se espera que actitudes positivas tengan un efecto positivo sobre la intención de realizar un comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975). Las personas que interactúan con las herramientas de la web desarrollan actitudes, asumiendo roles sociales (Visser y Mirabile, 2004).

Varios investigadores (Al-Debei, Akroush, y Ashouri, 2015; Wu, 2003) han estudiado las actitudes hacia las compras en línea encontrándose que las predisposiciones positivas o negativas del consumidor afectan el comportamiento de compra a través de internet (Bellman, Lohse y Johnson, 1999; Jusoh, y Ling, 2012). De igual manera, en el ámbito de las compras de viajes y servicios turísticos en línea se ha encontrado que la actitud tiene un efecto fuerte y significativo sobre la intención de compra de viajes en línea (Amaro y Duarte, 2015; Di Pietro, Di Virgilio, y Pantano, 2012). La actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea se refiere a la predisposición positiva o negativa que un turista desarrolla hacia la comunicación comercial de diferentes promociones de servicios turísticos ofertados a través de internet.

Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea y actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos 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, fiabilidad e intenciones de una parte (Zhang, Watson, Palmatier, y Dant, 2016) y, enfocado al dominio de las transacciones a través de internet, puede entenderse como la percepción de un consumidor de que un distribuidor con una oferta de productos, servicios o contenidos en línea ofrece seguridad, fiabilidad e integridad para la realización de transacciones con éxito (Pesték, Resic y Noica, 2011).

Por otro lado, la confianza en una empresa turística implica que los clientes mostrarán fiabilidad en los servicios ofrecidos, lo que es esencial para establecer una relación intercambio (Ball, Coelho, y Machás, 2004; Han y Hyun, 2015), pese a la intangibilidad, la asimetría de información y el riesgo percibido en las condiciones para la realización de una transacción como sucede muchas veces en entornos digitales (Kim, Hong, Min, y Lee, 2011; Tsaun y Wang, 2009; Wang et al., 2014). De esta manera la confianza alienta la actividad comercial en medios digitales por parte de los consumidores.

La confianza en los proveedores de paquetes turísticos en línea, no solamente reduce la incertidumbre en ambientes o sitios de internet que no son familiares (Chang, 2014; Chen y Barnes, 2007), sino que también puede ser un antecedente de la actitud (Nunkoo y Ramkissoon, 2013), la intención y la compra de servicios turísticos (Hsu, Chang, y Chen, 2012; Yuan, Chen, Guo, y Chu, 2011). Estudios anteriores han identificado que la actitud es un antecedente positivo y relevante de la actitud a la exposición de la información (McCole, Ramsey, y Williams, 2010) y la actitud a la comercialización electrónica de servicios de servicios turísticos (Nunkoo y Ramkissoon, 2013; Nunkoo, Ramkissoon, y Juwaheer, 2016). Por lo anterior, la siguiente hipótesis es propuesta:

H1. La confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, afectan significativamente la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea.

Confianza en medios de pago en línea y actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea

Dado que la confianza implica la creencia subjetiva de que una parte cumplirá con sus obligaciones, se vuelve un aspecto crítico de los sistemas de pagos electrónicos (Aladwani, 2001; Lu, Yang, y Cao, 2011) porque ayuda a los consumidores a superar las percepciones de riesgo e inseguridad en el proceso de intercambio (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Además, la confianza en los medios de pago electrónicos genera en los consumidores la creencia de que el proveedor mantendrá la privacidad, no abusará de la información confidencial y mantendrá una conducta íntegra, lo que contribuirá al incremento de transacciones exitosas a través de internet (Peštek, Resić, y Nožica, 2011).

Los consumidores poseen diferentes experiencias y expectativas respecto las compras en línea, por lo que adoptan diferentes actitudes hacia este tipo de transacciones (Kim, Tao, Shin, y Kim, 2010). Se espera que la confianza en los medios de pago electrónicos afecte positivamente la actitud de los consumidores hacia las compras en línea (Tsiakis y Sthephanides, 2005), así como su intención a adquirir productos por la vía electrónica (Özkan, Bindusara, y Hackney, 2010). Si los consumidores perciben un bajo nivel de confianza en el sistema de pagos electrónicos, desarrollarán una actitud negativa y difícilmente participarán en las transacciones electrónicas, hasta que se implementen soluciones que disminuyan sus temores (Tsiakis y Sthephanides 2005). Por lo anterior, la siguiente hipótesis es propuesta:

H2. La confianza en medios de pago en línea, afectan significativamente la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea.

Preocupación por la privacidad de la información y actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea

El concepto de privacidad es un término difícil de definir (Solove, 2008). Primero porque es un concepto social y contextualmente construido, lo que significa que es entendido de manera diferente en lugares y contextos distintos (Dourish y Bell, 2011). Segundo, el concepto de privacidad se encuentra estrechamente vinculado al de confianza porque ambos aluden a la información que se conoce o comparte sobre otros (Seigneur y Jensen, 2004) ya que, por un lado, resulta necesario compartir información para generar confianza, la privacidad apunta, por el contrario, a proteger y contener dicha información. Entonces, mientras más información se comparte, más aumenta la confianza, pero al mismo tiempo disminuye el nivel de privacidad (Moreno, Garjardo y Parra, 2016). Y, en tercer lugar, la privacidad corresponde a un sentido de control sobre la situación social, la información que se comparte y quiénes accederán a dicha información (Boyd, 2008).

La privacidad requiere, tanto de la protección de los datos como de la confidencialidad de los datos personales de los usuarios de un sistema, dado que el uso de dispositivos y plataformas pueden gestionar información sensible (Sicari, Rizzardi, Grieco, y Coen-Porisini, 2015). Por ello, 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). Smith, Milberg y Burke (1996) consideran cuatro categorías a ser consideradas en las prácticas de privacidad de la información: recolección, uso de datos secundarios no autorizados, acceso indebido y errores.

Diferentes investigaciones han encontrado resultados inconsistentes respecto a la privacidad de la información y su efecto en las actitudes de los consumidores. Por ejemplo, una investigación sobre la privacidad de la información respecto a los servicios del Internet de las Cosas (IoT) no encontró algún efecto significativo de esta preocupación sobre la actitud (Hsu y Lin, 2016). Sin embargo, Milne y Culnan (2004) sugieren que es más probable que los usuarios con mayor preocupación por la privacidad leerán con cuidado los avisos de privacidad en línea y esta conducta puede impulsar a los usuarios a generar ciertas actitudes e intenciones conductuales en línea. Finalmente, otros estudios han verificado empíricamente que la preocupación por la privacidad de la información tiene un efecto negativo en las actitudes y en la intención de comportamiento en línea (Dinev & Hart, 2005; Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004; Zhou y Li, 2014). Por ello, proponemos que:

H3. La preocupación por la privacidad en internet, afecta significativamente la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea.

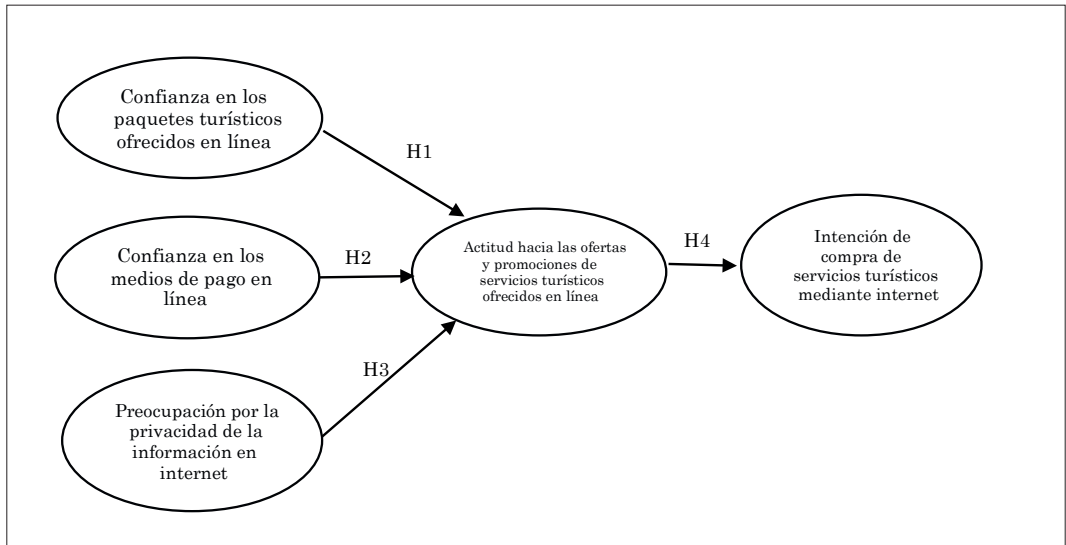
Actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea e intención de compra de servicios turísticos mediante internet

La intención de compra se refiere a la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996); es decir, implica la predicción del comprador acerca de qué adquirirá y que compañía seleccionará para comprar, como un reflejo real del comportamiento de compra (Nasermoadeli, Choon Ling, y Maghnati, 2013). La teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1985) sustenta que la intención de realizar un comportamiento es un antecedente significativo del comportamiento; mientras más fuerte es la intención de participar en un comportamiento, más probable es su desempeño (Ajzen, 1991). La intención de compra en línea se refiere a la situación en la que un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción en negocios en línea (Ling, Chai, y Piew 2010). Su comprensión puede ayudar a los minoristas web a entender el proceso de adopción de las tecnologías de información y desarrollar estrategias adecuadas para atraer clientes (Chen, Hsu, & Lin, 2010; Mohseni et al., 2018).

En los últimos años, los estudios de la intención de compra de servicios turísticos en línea han incluido las reservas en páginas web y aplicaciones (Fong, Lam, y Law, 2017; Sahli y Legohérel, 2016). El consumidor se forma una intención de compra a partir de diversos factores. En el contexto de los servicios turísticos se ha identificado la importancia de la intención de compra en línea como una variable dependiente de factores normativos, actitudinales y motivacionales (San Martín y Herrero, 2012; Amaro y Duarte, 2015). La actitud es un constructo psicológico que influye y predice la intención y el comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980). Estudios empíricos en turismo han encontrado que la actitud afecta de manera importante la intención de compra (Amaro y Duarte, 2015; Jalilvand, Ebrahimi, y Samiei, 2013), replicándose el efecto en el contexto de la intención de compra en línea (Agag y El-Masry, 2016, Chang, 2017). Por ello, proponemos que:

H4: La actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea afecta la intención de compra de servicios turísticos mediante internet.

En la figura 1 muestra los constructos y las hipótesis a probar.

Figura 1: Modelo conceptual

Fuente: Elaboración propia

3. Método

Se desarrolló una investigación cuantitativa de naturaleza explicativa y transversal. Se utilizó una técnica de encuesta personal a 120 turistas sudamericanos que visitaban la ciudad de Cochabamba, Bolivia. Los turistas fueron seleccionados bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia en el aeropuerto, terminal de autobuses y lugares turísticos. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta personal entre octubre 2016 y marzo 2017.

Escalas. Se utilizaron escalas validadas (anexo 1) y medidas en una escala de intervalo de 5 puntos (1=totalmente en desacuerdo, 5=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 (2013), 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).

Utilizamos el enfoque del modelo de ecuación estructural PLS (PLS-SEM) para probar nuestras hipótesis debido a su uso extendido en disciplinas de ciencias sociales (Hair, Sarstedt, Ringle y Mena, 2012). A diferencia de los modelos de ecuaciones estructurales basados en métodos de covarianza (CB-SEM), PLS se basa en componentes (Modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados, PLS-SEM). Se trata de un método no paramétrico, el cual no hace suposiciones restrictivas sobre la distribución de los datos (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). El algoritmo consistente (PLSc) corrige correlaciones de constructos para que los resultados sean consistentes con un modelo factorial (Dijkstra y Henseler, 2015) y corrige correlaciones entre constructos reflectivos.

4. Resultados

4.1. Características demográficas de los participantes

Los datos demográficos de los sujetos de estudio se muestran en la tabla 1. En su mayoría, los participantes contaban entre 26 y 30 años (35%). Se encuestaron turistas de nueve países sudamericanos, principalmente de Argentina (22,5%), Brasil (17,5%), Chile (14,2%) y Ecuador (13,3%) y la mayoría de los turistas que participaron en la investigación, eran mujeres (55%).

Tabla 1: Características de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
26-30	42	35,0	Brasil	21	17,5
31-35	25	20,8	Chile	17	14,2
21-25	23	19,2	Argentina	27	22,5
41-45	6	5,0	Ecuador	16	13,3
46-50	6	5,0	Paraguay	7	5,8
51-55	5	4,2	Perú	12	10,0
56-60	2	1,6	Uruguay	5	4,2
<i>Total</i>	<i>120</i>	<i>100,0</i>	Venezuela	5	4,2
			<i>Total</i>	<i>120</i>	<i>100,0</i>
Sexo	Frecuencia	Porcentaje			
Femenino	66	55,0			
Masculino	54	45,0			
<i>Total</i>	<i>120</i>	<i>100,0</i>			

Fuente: Elaboración propia

4.2. Ajuste del modelo, validez y fiabilidad del modelo de medida

En primer lugar, se evaluaron las cargas de los ítems de los constructos incluidos en el modelo. La literatura recomienda que los ítems con cargas de al menos 0,6 deben retenerse (Hair, Black, Babin, y Anderson, 2010). Así, para los resultados del modelo de esta investigación se eliminaron: tres ítems de preocupación por la privacidad en internet (P1, P2 y P5) y, dos ítems de Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en internet (CP2, CP6). El resto fue aceptable, cumpliendo con las cargas asociadas con cada una de las escalas (Tabla 2). Las pruebas de multicolinealidad y los valores de factor de inflación de la varianza (FIV) calculados para todos los constructos estaban por debajo del umbral aceptable de 5,0 (Neter, Wasserman, y Kutner, 1990). En este estudio, los valores FIV oscilaron entre 1,000 y 1,705. El alpha Cronbach (α), Rho_A y la fiabilidad compuesta de cada uno de los constructos reflectivos excedieron el mínimo requerido de 0,70 (Dijkstra y Henseler, 2015; Hair, Hult, Ringle, y Sarstedt, 2013) además, las variables latentes tienen consistencia interna (Tabla 2). Además, el modelo mostró validez convergente a través de la Varianza Extraída Media (AVE) de todos los constructos, excediendo el valor de 0,50 como mínimo requerido (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 2: Validez y fiabilidad del modelo de medida

Constructo	Ítem	Factor de Carga	Alpha de Cronbach	Rho_A	Fiabilidad compuesta	AVE
Intención de compra de servicios turísticos mediante internet	I1	0,935	0,898	0,900	0,936	0,831
	I2	0,900				
	I3	0,890				
Confianza en los medios de pago en línea	CM1	0,720	0,847	0,954	0,885	0,608
	CM2	0,832				
	CM3	0,863				
	CM4	0,723				
	CM5	0,749				
Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en internet	CP1	0,763	0,936	0,937	0,946	0,660
	CP3	0,794				
	CP4	0,815				
	CP5	0,819				
	CP7	0,815				
	CP8	0,829				
	CP9	0,817				
	CP10	0,789				
CP11	0,869					
Actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea	AC1	0,917	0,836	0,846	0,924	0,859
	AC2	0,936				
Preocupación por la privacidad en internet	P3	0,776	0,795	0,856	0,875	0,700
	P4	0,859				
	P6	0,871				

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se comprobó la validez discriminante de los constructos por medio de tres métodos, indicadores de las cargas cruzadas, un método que implica que ningún indicador tenga una carga mayor que algún otro constructo (Hair, Sarstedt, Ringle, y Mena, 2012), el criterio de Fornell y Larcker, el cual indica que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo exceda las intercorrelaciones del constructo con otros constructos en el modelo y, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), un indicador que sugiere que el HTMT debe ser menor a 0,85 (Kline, 2011). Como se muestra en la tabla 3, los tres análisis confirmaron la validez discriminante de todos los constructos.

Tabla 3: Criterios de validez discriminante

Criterio de Fornell-Larcker					
	Actitud	Confianza en los medios de pago en línea	Intención de compra	Preocupación por la privacidad	Confianza en los paquetes turísticos
Actitud	0,927				
Confianza en los medios de pago en línea	0,469	0,783			
Intención de compra	0,547	0,576	0,912		
Preocupación por la privacidad	0,248	0,043	0,336	0,810	
confianza en los paquetes turísticos	0,609	0,653	0,539	0,215	0,812
Cargas cruzadas					
	Actitud	Confianza en los medios de pago en línea	Intención de compra	Preocupación por la privacidad	Confianza en los paquetes turísticos
I1	0,464	0,492	0,935	0,378	0,502
I2	0,498	0,545	0,900	0,275	0,499
I3	0,523	0,519	0,899	0,343	0,456
CP1	0,491	0,520	0,569	0,188	0,794
CP3	0,460	0,445	0,571	0,187	0,794
CP4	0,457	0,427	0,494	0,167	0,818
CP5	0,456	0,458	0,382	0,118	0,822
CP7	0,456	0,570	0,263	0,126	0,808
CP8	0,437	0,436	0,372	0,292	0,818
CP9	0,552	0,532	0,428	0,202	0,819
CP10	0,530	0,331	0,310	0,161	0,791
CP11	0,530	0,545	0,527	0,156	0,870
A1	0,916	0,331	0,505	0,301	0,479
A2	0,937	0,525	0,510	0,169	0,640
P3	0,126	0,016	0,269	0,799	0,093
P4	0,207	0,061	0,285	0,883	0,184
P5	0,100	0,162	0,344	0,700	0,171
P6	0,278	-0,021	0,254	0,847	0,216
CM1	0,225	0,722	0,420	-0,047	0,387
CM2	0,289	0,836	0,385	0,029	0,495
CM3	0,552	0,864	0,642	0,112	0,675
CM4	0,162	0,730	0,261	-0,021	0,425
CM5	0,362	0,751	0,360	-0,006	0,439

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)					
	Actitud	Confianza en los medios de pago en línea	Intención de compra	Preocupación por la privacidad	confianza en los paquetes turísticos
Actitud					
Confianza en los medios de pago en línea	0,469				
Intención de compra	0,629	0,598			
Preocupación por la privacidad	0,264	0,140	0,405		
Confianza en los paquetes turísticos	0,678	0,686	0,588	0,228	

Fuente: Elaboración propia

4.3. Evaluación del modelo estructural

A través del uso de la técnica bootstrap con 5000 submuestras se determinó la significancia y los coeficientes path (β) del modelo estructural, a fin de probar las hipótesis planteadas. En la tabla 4 se muestran los resultados obtenidos de los efectos entre los constructos estudiados, los coeficientes path (β), los valores del estadístico t de student (t- valor) y la validación del efecto.

Todas las relaciones contrastadas muestran un efecto directo, positivo y significativo entre los constructos, excepto para el efecto de la confianza en los medios de pago hacia la actitud (H2). En la figura 2 se presenta el modelo estructural validado con las hipótesis, los coeficientes path (β) y los coeficientes de determinación de cada constructo (R^2 ajustada). Las variables del modelo explican un 38,8% de la varianza de la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea ($R^2= 0,388$) y un 29,1% de la varianza de la intención de compra de servicios turísticos mediante internet ($R^2= 0,299$).

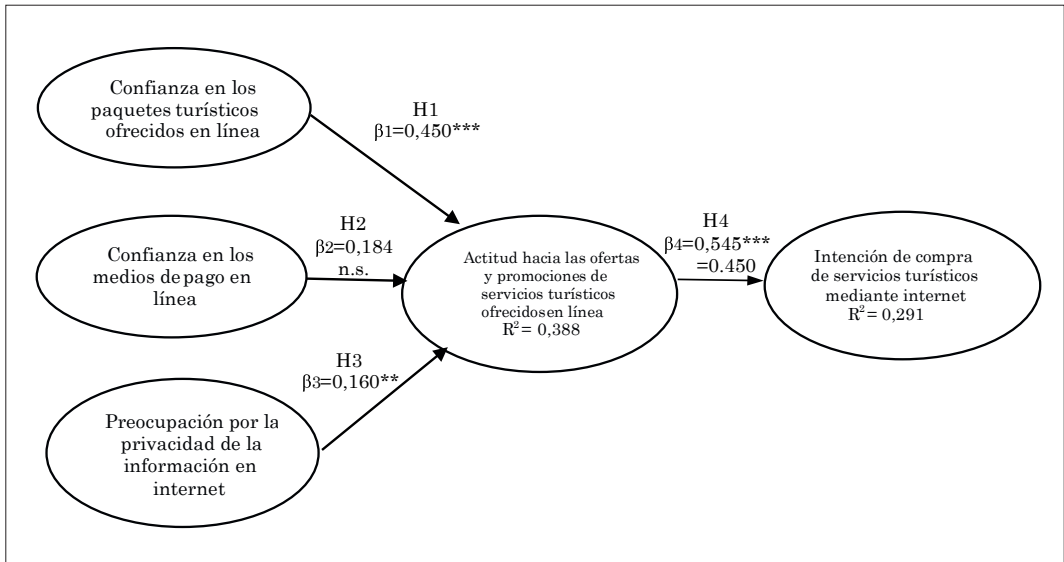
Tabla 4: Resultados del modelo estructural

Relaciones	β	t- valor	Validación del efecto
H1:Confianza en los paquetes turísticos → Actitud	0,450	4,185***	Validada
H2: Confianza en los medios de pago→ Actitud	0,184	1,596n.s.	Rechazada
H3:Preocupación por la privacidad → Actitud	0,160	2,550**	Validada
H4:Actitud → Intención de compra	0,545	10,862***	Validada

Nota: Nivel de significancia para una t de student de dos colas (499). Elaboración propia

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, n.s. = no significativo

t (0.05; 499) = 1.967, t (0.01; 499) = 2.590, t (0.001; 499) = 3.319

Figura 2: Modelo contrastado

Fuente: Elaboración propia

4.4. Efectos Indirectos

El modelo planteado sugiere que, además de los efectos directos, pueden encontrarse efectos indirectos. Se plantean tres efectos indirectos de la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, la confianza en los medios de pago en línea y la preocupación por la privacidad de la información en internet hacia la intención de compra de servicios turísticos mediante internet, a través de la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea.

Los resultados muestran la existencia de dos efectos indirectos significativos, uno entre la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea y la intención de compra de servicios turísticos mediante internet, a través de la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea (0,245; $p < 0,001$) y otro entre la preocupación por la privacidad de la información en internet y la intención de compra a través de la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea (0,087; $p < 0,05$). Sin embargo, no se encontró un efecto indirecto entre la confianza en los medios de pago en línea y la intención de compra, a través de la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea (Tabla 5).

Tabla 5: Efectos indirectos

Constructos	Efecto	Estadístico-t	Valor p	Efecto entre las variables
Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea Intención de compra de servicios turísticos mediante internet	0,245	3,896	0,000	Existe efecto indirecto
Confianza en medios de pago en línea Intención de compra de servicios turísticos mediante internet	0,100	1,528	0,126	No existe efecto indirecto
Preocupación por la privacidad de la información en internet Intención de compra de servicios turísticos mediante internet	0,087	2,428	0,015	Existe efecto indirecto

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

El primero de los objetivos de esta investigación consistió en analizar el efecto de la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea, la confianza en los medios de pago en línea y la preocupación por la privacidad de la información en internet sobre la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos en línea. Los resultados mostraron que, la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea influye en la actitud hacia las ofertas y promociones en línea confirmando la hipótesis 1 de esta investigación. La confianza constituye la base de un intercambio íntegro y fiable donde el consumidor espera que los servicios ofrecidos cumplirán con las condiciones especificadas. Así, los resultados coinciden con lo encontrado en otras investigaciones en el ámbito de la comercialización electrónica de servicios turísticos (Nunkoo y Ramkissoon, 2013; Nunkoo, Ramkissoon, y Juwaheer, 2016).

Sin embargo, no pudo confirmarse la hipótesis dos, ya que la confianza en los medios de pago en línea no afecta la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea como se esperaba (Tsiakis y Sthephanides, 2005). Incluso, un bajo nivel de confianza, podría mostrar un efecto negativo en la actitud, aunque en nuestros resultados, la confianza en los sistemas de pago como una creencia que contribuye a reforzar la integridad del proveedor y disminuir la percepción de inseguridad en el proceso de transacción en línea (Peštek et al., 2011), no mostró un efecto sobre la actitud a aprovechar las promociones.

Los resultados confirmaron que la preocupación por la privacidad de la información en internet afecta positiva y significativamente la actitud hacia las ofertas y promociones de servicios turísticos ofrecidos en línea confirmando la hipótesis tres. La privacidad implica que el proveedor de servicios protegerá la información obtenida y esto tiene un efecto positivo en la actitud hacia las promociones de los servicios turísticos ofrecidos en línea. Sin embargo, la relevancia de los resultados obtenidos implica que el proveedor de servicios turísticos en línea tendrá que encontrar la mezcla idónea de confianza y privacidad de los datos (Seigneur y Jensen, 2004) para incentivar la actitud hacia las promociones comunicadas en línea.

El segundo objetivo de esta investigación consistió en evaluar el efecto de la actitud hacia las ofertas y promociones de los servicios turísticos en línea sobre la intención de compra de servicios turísticos mediante internet en turistas sudamericanos que se encontraban visitando Bolivia; así se comprobó la hipótesis 4 propuesta en este estudio, confirmándose lo propuesto en la literatura (San Martín y Herrero, 2012; Amaro y Duarte, 2015). Adicionalmente, se comprobó que la confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea y la preocupación por la privacidad de la información en internet afectan indirectamente la intención de compra en línea a través de la actitud hacia las promociones en línea.

Nuestra investigación está sujeta a algunas limitaciones. Se desarrolló un estudio transversal, aplicado a turistas sudamericanos en una sola ciudad de Bolivia. Además, fue utilizada una muestra no probabilística de conveniencia, lo que limita la posibilidad de generalización de resultados. Es recomendable que investigaciones futuras incluyan el efecto de la confianza y la preocupación por la privacidad sobre las normas subjetivas y el control de la acción. Además, es importante explorar la naturaleza y mecanismos de la confianza en los medios de pago en línea de los turistas sudamericanos y su efecto en la adquisición de servicios turísticos en línea.

Bibliografía

- Agudo, Á. 2014. *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español*. Tesis Doctoral E.T.S.I. Industriales (UPM).
- Ajzen, I. 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. En Kuhl, J. y Beckmann, J. (Eds). *Action Control: From Cognition to Behavior*. (pp. 11-39). Berlin, Germany: Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. 1985. *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Berlin: Springer.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. 1996. The directive influence of attitudes on behavior. En Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Eds.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385-403). New York, USA: Guilford Press.

- Agag, G., & El-Masry, A. A. 2016. Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & 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.
- Aladwani, A. M. 2001. Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3), 213-225.
- 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>
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., & Madhavaram, S. 2014. Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers. *Journal of retailing and consumer services*, 21(6), 1013-1020.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293
- Barber, B. 1983. *The logic and limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Becerra, T. M., León, C. G., & Ortiz, E. P. 2016. Privacidad: cómo se entiende y se gestiona en Facebook. Estudio de caso de jóvenes chilenos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 715-729.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. 1999. Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Boyd, D. 2011. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. En Papacharissi, Z.A., & Papacharissi Z. (Eds.). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. (pp.39-58). New York: Routledge.
- Chang, K. C. 2014. Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chang, K. C. 2017. Feeling leads to believing: a Kansei-based approach to explore website users' purchase intention in the travel agency sector. *Information Systems and e-Business Management*, 15(1), 21-50.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. 2007. Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & 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.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. 2015. Consistent partial least squares path modeling. *Management Information Systems Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Dinev, T., & Hart, P. 2005. Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29.
- Dourish, P., & Bell, G. 2011. *Divining a digital future: Mess and mythology in ubiquitous computing*. Cambridge, MA: Mit Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3), 382-388.
- Fong, L. H. N., Lam, L. W., & Law, R. 2017. How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from Chinese consumers. *Tourism Management*, 61, 331-342.
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. 2002. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. 2010. *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. 2013. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. 2012. An assessment of the use of partial least squares structural equation modelling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- 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.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. 2012. Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. 2016. An empirical examination of consumer adoption of Internet of Things services: Network externalities and concern for information privacy perspectives. *Computers in Human Behavior*, 62, 516-527.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. 2013. Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.
- Jusoh, Z. M., & 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.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. 2011. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, J., Hong, S., Min, J., & Lee, H. 2011. Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9530-9542.
- Kline, R. B. 2011. Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. En Williams, M. (Ed.). *Handbook of methodological innovation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. 2010. The Effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers online purchase intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-76.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. 2011. Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393-403.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & 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., & 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.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Martínez, R. G., Herráez, B. R., y Yábar, D. C. P. B. 2016. Actividad de búsquedas en internet como variable para determinar la afluencia a museos. *Cuadernos de turismo*, (38), 207-223.
- Mendes-Filho, L. A. M., & Tan, F. 2008. An overview on User-Generated Content and the Empowerment of Online Travellers. *Revista da FARN* 7(2), 17-30.
- Mendes-Filho, L., & Santos, M. 2013. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 607-625.
- Milne, G. R., & Culnan, M. J. 2004. Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 15-29.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. 2018. Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 58, July, 20-38.
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. 2013. Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*, 8 (6), 128-138.
- Neter, J., Wasserman, W., & Kutner, M. H. 1990. *Applied linear statistical models* (3rd Ed.). Boston, MA: Irwin.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. 2013. Travelers' E-purchase intent of tourism products and services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 505-529.

- Nunkoo, R.; Ramkissoon, H.; & Juwaheer, T. D. 2016. Travelers' Intent to Purchase Tourism Products and Services Online. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 66. Recuperado de: <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/66>
- Organización Mundial del Turismo ([OMT], 2016. ¿Por qué el turismo? Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. 2010. Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. *Journal of enterprise information management*, 23(3), 305-325.
- Peštek, A., Resić, E., & Nožica, M. 2011. Model of trust in E-Transactions. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 24(3), 131-146.
- Pueyrredon, M. 2015. Estado de situación del comercio electrónico en América Latina. *Instituto Latinoamericano de comercio electrónico*. Recuperado de: <http://www.einstituto.org/site/>
- Rasty, F., Chou, C. J., y Feiz, D. 2013. The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: the moderating role of involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 482-496.
- San Martín, H., & Herrero, A. 2012. Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Sargeant, A., & Lee, S. 2004. Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology & Marketing*, 21(8), 613-635.
- Seigneur, J.M. & Jensen, C. 2004, March. *Trading privacy for trust*. *International Conference on Trust Management*, 2995, 93-107. Springer: Berlin, Heidelberg.
- Sicari, S., Rizzardi, A., Grieco, L. A., & Coen-Porisini, A. 2015. Security, privacy and trust in Internet of Things: The road ahead. *Computer networks*, 76, 146-164.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. 1996. Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS quarterly*, 20(2) 167-196.
- Solove, D. J. 2008. *Understanding privacy*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Tsaur, S. H., & Wang, C. H. 2009. Tip-collection strategies, service guarantees, and consumer evaluations of group package tours. *Journal of Travel Research*, 47(4), 523-534.
- Tsiakis, T., & Sthephanides, G. 2005. The concept of security and trust in electronic payments. *Computers & Security*, 24(1), 10-15.
- Turgay, T., & Al-Zyoud, M. 2013. Examining the travel consumer's perception of the effect of the internet on travel agencies: Evidence from northern Cyprus. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 76-81.
- Visser, P. S., & 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
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. 2014. Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., y Fesenmaier, D. R. 2015. Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Yamagishi, T., & Yamagishi, M. 1994. Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and emotion*, 18(2), 129-166.
- Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. 2016. Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.
- Zhou, T., & Li, H. 2014. Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 37, 283-289.

ANEXO

Operacionalización de variables

Constructo	Fuentes	Ítems
Intención de compra de servicios turísticos mediante internet	Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, y Yi-Chu Kuo (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es probable que compre paquetes turísticos online. 2. Consideraría comprar paquetes turísticos online, si llego a necesitar un producto de este tipo. 3. Es posible que compre paquetes turísticos online.
Confianza en los medios de pago en línea	Badrinarayanan, Vishag, Enrique P. Becerra, Chung-Hyun Kim, y Sreedhar Madhavaram (2012),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar paquetes turísticos en internet es confiable. 2. Internet es un medio seguro para realizar transacciones personales como comprar paquetes turísticos. 3. Me siento cómodo realizando compras de paquetes turísticos en internet. 4. Se puede confiar en las compras de paquetes turísticos por internet. 5. Las estructuras de privacidad de internet me protegen, en forma adecuada, de posibles problemas.
Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea	Herbst et al. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confío en los paquetes turísticos que son ofertados en internet. 2. Los paquetes turísticos en internet son predecibles. 3. Se puede depositar la confianza en los paquetes turísticos online. 4. Los paquetes turísticos ofrecidos en internet son fiables. 5. Los paquetes turísticos online son dignos de confianza. 6. Los paquetes turísticos online son eficientes. 7. Los paquetes turísticos ofrecidos en internet son administrados con integridad. 8. Los paquetes turísticos online respaldan al cliente. 9. Siempre se puede contar con los paquetes turísticos que ofertan en internet. 10. Los paquetes turísticos se ofrecen de manera honesta en internet. 11. Los paquetes turísticos ofrecidos en internet son garantizados.
Actitud hacia las ofertas y promociones en línea	Garretson, Fisher y Burton, 2002	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me encantan las ofertas promocionales especiales de paquetes turísticos en línea. 2. Generalmente estoy motivado a responder a las ofertas promocionales de paquetes turísticos online.
Preocupación por la privacidad de la información en internet	Malhotra, Kim y Agarwal, 2004	<ol style="list-style-type: none"> 1. A fin de cuentas, Internet podría causar problemas de privacidad 2. En comparación con los demás, soy más sensible acerca de la forma en que las compañías en línea manejan mi información personal. 3. Para mí, es muy importante mantener mi privacidad intacta de empresas en línea. 4. Me preocupo demasiado sobre las cuestiones de privacidad en línea. 5. En comparación con otros temas, considero que la intimidad personal es muy importante. 6. Estoy preocupado por las amenazas a mi intimidad personal en internet.

Fuente: Elaboración propia

Recibido: 18/12/2018

Reenviado: 15/07/2019

Aceptado: 28/08/2019

Sometido a evaluación por pares anónimos