



III SIMPOSIO INTERNACIONAL

PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA®

Acreditados
en ALTA CALIDAD



Alcaldía de Medellín



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Factores determinantes en la intención de compra en línea de tiquetes aéreos en Colombia

Yeffersson Camilo Monsalve Barragán

Docente investigador

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

Facultad de Administración

Grupo de Investigación Empresarial y Turístico – GIET

Yefferson.monsalve@colmayor.edu.co





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Investigación terminada (2017 – 2018)

Sobre: Los factores que influyen en la intención de compra en línea de tiquetes aéreos en Colombia, tomando como referencia el Modelo de Aceptación Tecnológica - TAM (Davis, Bagozzi & Warshaw 1989).

- **TAM:** Es uno de los modelos más genérico e influyente que puede utilizarse para estudiar tanto la adopción y la aceptación de un sistema tecnológico como su intención de uso (Hudson et al., 2016; De Marco et al., 2016; Ballesteros et al., 2015; Arias et al., 2015; Tavera & Londoño, 2014).
- Se hizo una extensión del Modelo TAM con los constructos Seguridad Percibida (SP), Satisfacción (SA) y Confianza (CO).





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Enfoque de la ponencia

- Buhalis y Law (2008) consideran que el crecimiento y el desarrollo de la industria de los viajes y el turismo se le puede atribuir, en parte, a las tecnologías de la información y la comunicación.
- Dada la importancia de las compras en línea, la consolidación del mercado electrónico y el crecimiento de la compra de tiquetes aéreos en línea en Colombia, **se hace necesario comprender el comportamiento de este tipo de consumidor con el objetivo de estimular las compras de viajes en línea** (Amaro & Duarte, 2016).
- Es por ello, que en este estudio se pretenden determinar los factores que influyen en la intención de compra en línea de un tiquete aéreo (Amaro & Duarte, 2015) con el propósito de conocer las actitudes e intenciones de compra.





Abordaje conceptual

Aceptación de la tecnología: estado psicológico de un individuo con respecto a su uso voluntario o previsto de usar alguna tecnología en particular (Davis et al., 1989).

Utilidad percibida: Es entendido como el grado en que una persona cree que el uso de un sistema en particular estaría libre de esfuerzo (Fenech, 1998).

Actitud: Se puede definir como los sentimientos positivos o negativos de un individuo hacia un comportamiento específico, y estos son influenciado por las creencias individuales (Shih, 2003).

Facilidad de uso percibida: Liawa & Huangb (2003) la definen como la percepción subjetiva en que el usuario cree que el sistema mejoraría su eficacia en la obtención de información del producto o servicio.

Intención de compra: Se define como un compuesto entre el interés de los usuarios y la posibilidad de comprar en línea un tiquete aéreo (Kim & Ko, 2012).



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Abordaje conceptual

Satisfacción: Grado de bienestar generado en el consumidor luego de adquirir un bien o servicio (Baasandulam & Kuo-Chung, 2012). Estado emocional que resulta de la evaluación global de todos los aspectos que componen la relación del cliente con el proveedor de servicios (Severt, 2002).

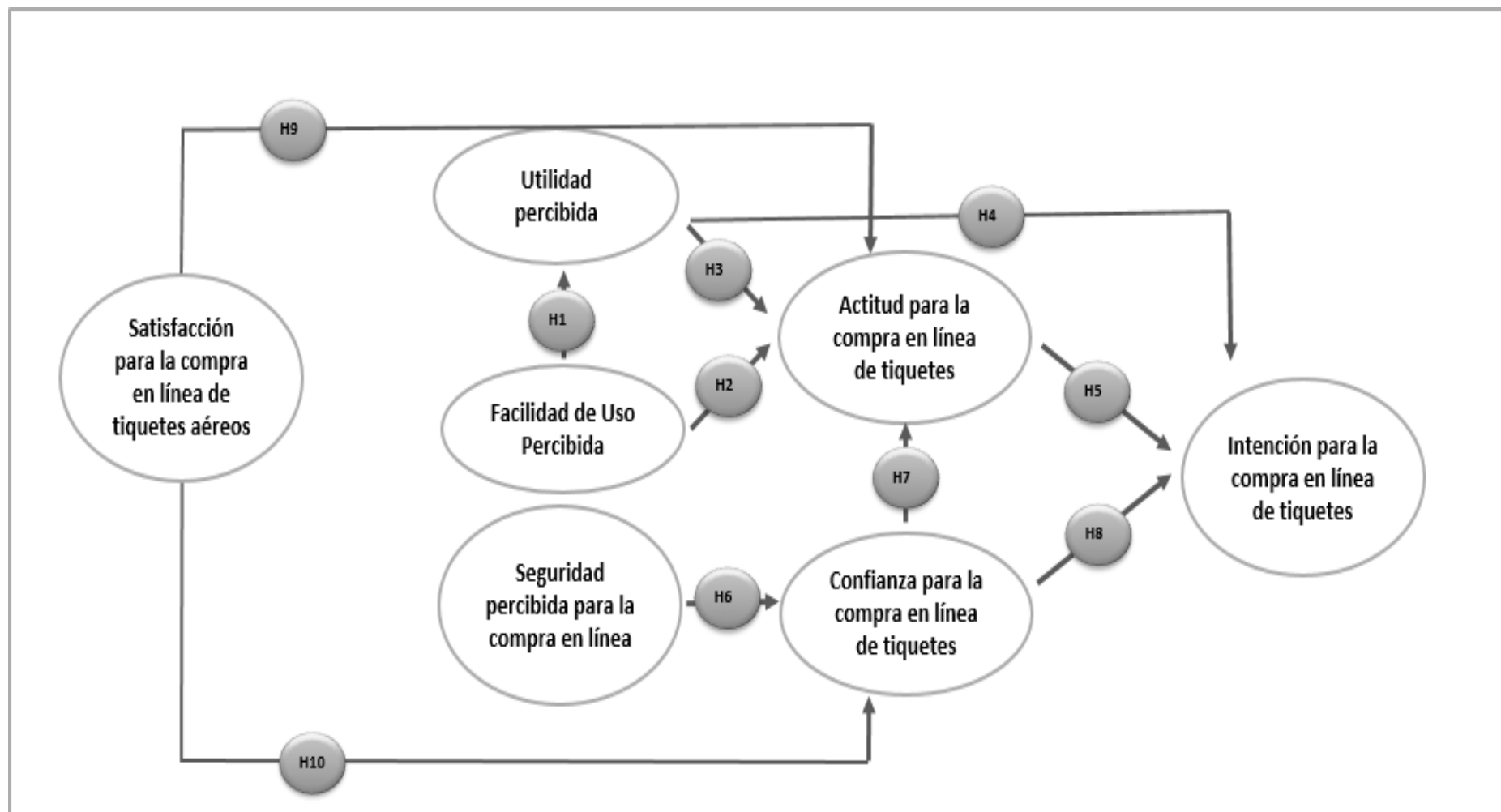
Seguridad percibida: Percepción de los clientes sobre la seguridad de la transacción en su conjunto (incluidos los medios de pago y los mecanismos para el almacenamiento y la transmisión de la información) (Chang & Chen, 2009).

Confianza: Creencia subjetiva de que el proveedor de servicios en línea cumplirá con sus obligaciones transaccionales (Agag & El-Masry, 2016).





Figura 1. Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia





Enfoque metodológico

Ficha Técnica

Unidad muestral	Hombres y mujeres mayores de edad, compraron tiquetes aéreos en línea durante el 2017.
Ámbito de estudio	Colombia
Método de recolección de información	Encuesta en línea con preguntas estructuradas
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia
Tamaño muestral	437
Fecha de trabajo de campo	2017

Fuente: Elaboración propia



Enfoque metodológico

Escalas de Medida → Escalas de Likert de 5 puntos

Constructo	Código	Ítem	Fuentes
Utilidad Percibida	UP1	La plataforma es eficiente para comprar un tiquete aéreo	Vrechopoulos et al. (2004), Montoya & Weiss et al. (2003), Davis (1989), Venkatesh & Davis (1996, 2000)
	UP2	Es rápido buscar y comprar tiquetes aéreos en la plataforma	
	UP3	La plataforma me proporciona información útil para comprar tiquetes aéreos	
	UP4	La información de la plataforma es precisa para comprar tiquetes aéreos	
	UP5	Encuentro información actualizada en la plataforma a la hora de comprar un tiquete aéreo	
Facilidad de Uso Percibida	FUP01	La plataforma es fácil de usar	Montoya & Weiss et al. (2003), Srinivasan et al. (2002), Tybout et al. (2005), Thompson et al. (2005), Davis (1989), Venkatesh & Davis (1996, 2000)
	FUP02	El diseño de la plataforma es sencillo de entender	
	FUP03	Navegar por la plataforma es simple	
	FUP04	En la plataforma encuentro fácilmente lo que estoy buscando	
	FUP05	Hay suficiente información de los productos y servicios en la plataforma	

Fuente: Elaboración propia



Enfoque metodológico

Escalas de Medida → Escalas de Likert de 5 puntos

Constructo	Código	Ítem	Fuentes
Actitud	AC01	Comprar tiquetes aéreos en esta plataforma es una forma eficiente de administrar mi tiempo	
	AC02	Esta plataforma me hace la vida más fácil	Mathwick et al. (2002), Kwon & Lennon
	AC03	Utilizar esta plataforma para comprar tiquetes aéreos es una buena idea.	(2009), Rose et al. (2012), Ajzen y
	AC04	El uso de esta plataforma para la compra de tiquetes aéreos es una idea inteligente.	Fishbein, 1980; Taylor y Todd, 1995; Chen
	AC05	Me siento cómodo(a) navegando en esta plataforma para la compra de tiquetes aéreos	y Wells, 1999
	AC06	En general, me gusta utilizar esta plataforma	
Intención de compra	IC01	Tengo la intención de utilizar una plataforma digital para comprar mi próximo tiquete aéreo	
	IC02	Planeo seguir usando una plataforma para la compra de mi próximo tiquete aéreo	Young Kim et al., 2010, Yang & Peterson,
	IC03	Tengo una actitud favorable para comprar tiquetes aéreos en una plataforma digital en los próximos meses	2004, Bhattacharjee & Premkumar,
	IC04	Digo cosas positivas sobre la plataforma que uso para mis compras de tiquetes aéreos a otras personas	Kleijnen, Mirella, Ko de Ruyter, and
	IC05	Para mí una plataforma digital es claramente la mejor opción para realizar una compra de tiquete aéreo	Martin Wetzels (2007) Mathwick, Charla
	IC06	Creo que una plataforma digital es un buen canal comprar un tiquete aéreo	and Edward Rigdon (2004)

Fuente: Elaboración propia





Enfoque metodológico

Escalas de Medida → Escalas de Likert de 5 puntos

Constructo	Código	Ítem	Fuentes
Seguridad Percibida	SP01	Me siento seguro al proporcionar información personal en esta plataforma para comprar tiquetes aéreos	Syed & Norjaya, Stone & Gronhaug (1993)
	SP02	La plataforma utilizada para la compra de tiquetes aéreos tiene características de seguridad adecuadas	
	SP03	Siento que mi privacidad en esta plataforma está protegida cuando estoy comprando un tiquete aéreo	
	SP04	Esta plataforma es segura a la hora de suministrar la información de mi tarjeta de crédito	
	SP05	Estoy seguro de que mi información personal no será utilizada sin mi consentimiento	

Fuente: Elaboración propia



Enfoque metodológico

Escalas de Medida → Escalas de Likert de 5 puntos

Constructo	Código	Ítem	Fuentes
Confianza	CO01	La plataforma utilizada suele cumplir los compromisos que asume	Schlosser et al. (2006), Okazaki et al.
	CO02	La información que ofrece la plataforma es veraz y honesta	(2009), Bansal et al. (2004),
	CO03	Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrece esta plataforma	Badrinayanan et al. (2012), Rose et al. (2012), Doney & Canon (1997),
	CO04	Esta plataforma nunca realiza falsas afirmaciones	Roy et al. (2001), Flavián & Guinalú
	CO05	Puedo confiar en las condiciones de compra que ofrece la plataforma	(2006)
Satisfacción	SA01	Estoy satisfecho con mi experiencia durante la compra de tiquete aéreos en esta plataforma	
	SA02	Disfruto comprar tiquetes aéreos en esta plataforma	
	SA03	Estaría feliz de elegir la misma plataforma en mi próxima compra de tiquetes aéreos	Maxham & Netemeyer (2002), Van Ittersum et al. (2013), Ruiz & Lassala
	SA04	Hice lo correcto cuando decidí usar esta plataforma para comprar mi tiquete aéreo	(2006), Hennig-Thurau et al. 2012
	SA05	Estoy muy contento de comprar tiquetes aéreos en esta plataforma	

Fuente: Elaboración propia



Enfoque metodológico

Variable	n = 437
<u>Genero</u>	
Masculino	53,1%
Femenino	46,9%
<u>Edad</u>	
Entre 15 y 19 años	0,2%
Entre 20 y 23 años	2,5%
Entre 24 y 27 años	6,2%
Entre 28 y 31 años	14,9%
Entre 32 y 35 años	18,3%
Entre 36 y 40 años	17,8%
Más de 41 años	40,0%
<u>Estado civil</u>	
Soltero	35,2%
Casado	44,6%
Unión libre	14,0%
Divorciado	6,2%

Características de la muestra

Variable	n = 437
<u>Grado de formación</u>	
Secundaria	2,3%
Pregrado	41,4%
Posgrado	56,3%
<u>Estrato socioeconómico</u>	
Estrato 1	0,7%
Estrato 2	5,5%
Estrato 3	34,8%
Estrato 4	33,0%
Estrato 5	16,2%
Estrato 6	9,8%
<u>Ingreso personal (Millones de pesos)</u>	
< \$ 1	2,1%
\$ 1 y \$ 2	15,6%
\$ 2 y \$ 5	51,3%
Entre \$ 5 y \$ 10	30,9%

Fuente: Elaboración propia



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Análisis Factorial Confirmatorio: Factores determinantes para la reserva de hoteles en línea en Colombia





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Análisis de validez convergente

Análisis Factorial
Confirmatorio

Método: máxima
verisimilitud
robusto

Cargas Factoriales
> 0,6
t>2,56

Constructo	Item	Cargas Factoriales Estandarizadas	Promedio Cargas Factoriales Estandarizadas	Valor t robusta	Correlación de Pearson
Utilidad Percibida(UP)	UP01	0,823	0,843	12,522	0,678
	UP02	0,812		12,84	0,66
	UP03	0,873		14,68	0,762
	UP04	0,844		15,466	0,712
	UP05	0,865		15,484	0,748
Facilidad de uso percibido (FUP)	FUP01	0,842	0,866	15,622	0,709
	FUP02	0,903		18,587	0,816
	FUP03	0,888		15,512	0,788
	FUP04	0,892		18,877	0,795
	FUP05	0,803		16,489	0,645
Seguridad Percibida	SP01	0,911	0,894	16,886	0,83
	SP02	0,904		16,764	0,817
	SP03	0,941		19,74	0,885
	SP04	0,924		18,876	0,855
	SP05	0,789		20,854	0,622

Fuente: Elaboración propia





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Análisis de validez convergente

Análisis Factorial
Confirmatorio

Método: máxima
verisimilitud
robusto

Cargas Factoriales
> 0,6
t>2,56

Constructo	Item	Cargas Factoriales Estandarizadas	Promedio Cargas Factoriales Estandarizadas	Valor t robusta	Correlación de Pearson
Confianza	CO01	0,851	0,878	14,971	0,723
	CO02	0,907		16,901	0,822
	CO03	0,927		19,637	0,859
	CO04	0,802		18,483	0,644
	CO05	0,905		17,07	0,82
Actitud	AC01	0,832	0,871	14,039	0,692
	AC02	0,855		17,006	0,732
	AC03	0,893		15,807	0,797
	AC04	0,882		15,988	0,778
	AC05	0,894		16,96	0,799
	AC06	0,865		16,771	0,749
Satisfacción	SA01	0,817	0,864	13,191	0,668
	SA02	0,848		18,912	0,719
	SA03	0,925		23,15	0,855
	SA04	0,913		18,472	0,834
	SA05	0,937		21,707	0,879
Intención de Compra	IC01	0,881	0,847	22,188	0,777
	IC02	0,899		24,045	0,808
	IC03	0,878		19,216	0,771
	IC04	0,796		18,206	0,634
	IC05	0,837		23,685	0,701
	IC06	0,826		17,59	0,682

S-B Chi Square=1181.9488 , df= 608, p<0,001 BBNFI = 0.859; BBNNFI = 0.918; CFI = 0.926; IFI = 0.926; RMSEA =0.047 (0.043- 0.050))

Fuente: Elaboración propia





Análisis de la validez discriminante

	UP	FUP	SP	CO	AC	SA	IC
UP	0,866	0,686	0,491	0,477	0,514	0,468	0,311
FUP	[0,456;0,865]	0,878	0,426	0,423	0,428	0,392	0,270
SP	[0,648;0,754]	[0,594;0,712]	0,895	0,598	0,461	0,407	0,263
CO	[0,636;0,746]	[0,062;0,709]	[0,730;0,816]	0,880	0,607	0,581	0,413
AC	[0,666;0,768]	[0,595;0,713]	[0,624;0,734]	[0,738;0,820]	0,880	0,750	0,497
SA	[0,629;0,739]	[0,563;0,689]	[0,579;0,697]	[0,719;0,805]	[0,839;0,893]	0,889	0,610
IC	[0,487;0,629]	[0,446;0,598]	[0,439;0,587]	[0,582;0,704]	[0,652;0,758]	[0,740;0,822]	0,854

Debajo de la diagonal: intervalo de confianza para la correlación entre factores.

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída.

Sobre la diagonal: cuadrado de la correlación estimada entre los factores. Si el intervalo incluye 1 nos indica q son la misma cosa, por tanto, aseguro que no esté contenido ahí.

Fuente: Elaboración propia

Intervalos de confianza de las correlaciones
Índice de Varianza Extraída: IVE



Fiabilidad, Fiabilidad compuesta y Varianza Extraída de las escalas de medida

Constructo	ítems	Alfa de Chronbach	Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)	Índice de Varianza Extraída (IVE)
Utilidad Percibida	5	0,92	0,780079107	0,7496197
Facilidad de Uso	5	0,94	0,793393472	0,7713612
Seguridad percibida	5	0,95	0,818485427	0,801783
Confianza	5	0,94	0,79513476	0,7736816
Actitud	6	0,95	0,782182011	0,7576805
Satisfacción	5	0,95	0,809296852	0,7907512
Intención de compra	6	0,94	0,8	0,7

Alfa de Cronbach >0,7

Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) > 0,7

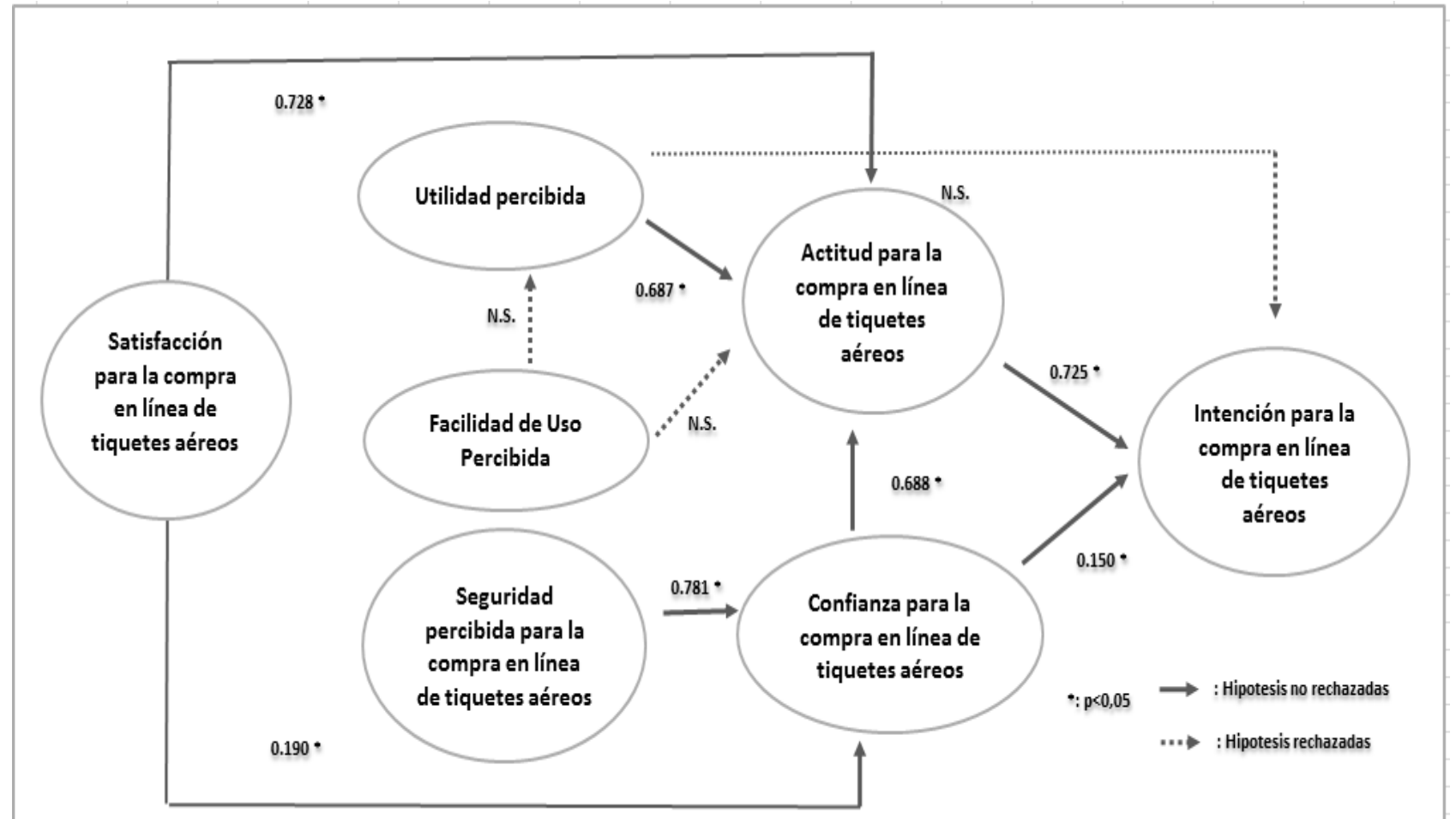
Índice de Varianza Extraída (IVE) > 0,5

Fuente: Elaboración propia



Modelo estructural empírico del estudio con hipótesis contrastadas

S-B Chi Square=1208.7787 , df= 613,
p<0,001 BBNFI = 0,856; BBNNFI = 0,916;
CFI = 0,923; IFI = 0,923; RMSEA = 0,047 (0 .043 - 0.051) **p<,01; *p<,05; n. s.: no soportada



Fuente: Elaboración propia



Consideraciones finales

- En esta investigación sin duda se logró corroborar la influencia de las plataformas tecnológicas en la configuración de las experiencias turísticas. sus resultados muestran que la Utilidad Percibida tiene una influencia indirecta en la intención de compra de tiquetes aéreos, mientras que la Facilidad de Uso no está directamente relacionada.
- En el caso colombiano, se evidencia que la Utilidad Percibida no influye directamente en este tipo de compras, sin embargo, el modelo indica que influye positivamente por medio de la Actitud. En cuanto a la Facilidad de Uso percibida, el modelo propuesto indica que no influye en ninguno de los dos casos al rechazar las hipótesis planteadas.
- En cuanto a los constructos Seguridad Percibida, Confianza y Satisfacción que se propusieron como una extensión del modelo TAM, se puede afirmar que influyen significativamente a la hora de comprar un tiquete aéreo en el caso colombiano, ya que las cargas factoriales arrojaron resultados por encima de 0,8 y al momento de contrastar el modelo las hipótesis relacionadas fueron aceptadas.



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Consideraciones finales

- Los resultados del contraste empírico del modelo, demuestran de forma exploratoria, que la Actitud es el principal antecedente directo, y que la Utilidad Percibida, la Confianza, la Seguridad Percibida y la Satisfacción son elementos que influyen de manera indirecta, mientras que la Facilidad de Uso Percibida no influyen en ningún caso aunque éste sea un antecedente relevante para el modelo TAM, lo que lleva a plantear una futura línea de investigación que explique este hallazgo desde el conocimiento científico.
- Con el modelo propuesto las empresas y sus plataformas tecnológicas pueden mejorar la estructura del sitio web. Las 37 escalas de medición podrían utilizarse como una herramienta de diagnóstico para mejorar o identificar las aéreas que no están acordes con los factores que determinan la intención de comprar un tiquete aéreo en línea.





Referentes bibliográficos

- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Amaro, S., y Duarte, P. (2013). Factors that influence the purchase of travel online: a proposed model the purchase of travel online., (January).
- Amaro, S., y Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Amaro, S., y Duarte, P. (2016). Travellers' intention to purchase travel online: integrating trust and risk to the theory of planned behaviour, 2917(June). <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1191771>
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.
- Ballesteros Díaz, B., Tavera Mesías, J. F., y Castaño Serna, D. (2015). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133–153. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5262288>
- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Blenter, P. M. (2006). EQS structural equations program. Universidad de California, Los Ángeles, 418p.



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Referentes bibliográficos

- Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables. Mexico: Wiley
- Buhalis, D., y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.01.005>
- Chang, H. H., y Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Davis, Fred D. Bagozzi, Richard P. Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fenech, T. (1998). Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1–7), 629–630. [https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00028-2)
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.





Referentes bibliográficos

- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Ghandour, A. (2015). Ecommerce website value model for smes, 6(2), 203–222. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1403>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (2001). *Análisis multivariante*. 5.ª edición. Madrid: Ed. Prentice Hall Iberia.799p.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*: SAS Publishing.
- Ho, C. I., y Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Kim, T. G., Lee, J. H., y Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500–513. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>
- Kopke, C. (2012). *Evolución y futuro de los canales de distribución en el sector de transporte aéreo de pasajeros*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Liaw, S. S., y Huang, H. M. (2003). An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 751–765. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00009-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00009-8)
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., y Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism Research*, 57(200), 76–93. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.020>
- Manzano, J. A., Pérez, R. C., Mafé, C. R., y Blas, S. S. (2010). Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico b2c. Aplicación a la compra de billetes de avión key drivers of loyalty in b2c e-commerce. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 14(2), 113–142.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3a ed.). New York: McGraw-Hill.



**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

Referentes bibliográficos

- Rezaeian, A., Shokouhyar, S., y Dehghan, F. (2016). Measuring Customers Satisfaction of E- Commerce Sites Using Clustering Techniques : Case Study of Nyazco Website, 3(1), 61–75.
- Sanz-blas, S., y Ruiz-mafe, C. (2009). Journal of Air Transport Management Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. Journal of Air Transport Management, 15(6), 294–298. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.02.001>
- Schepers, J., y Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. Information and Management, 44(1), 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Tavera Mesías, J. F., Arias Pérez, J. E., Betancur Giraldo, D. M. (2015). Aceptación del internet móvil en Medellín y su Área Metropolitana: estudio aplicado a usuarios de teléfonos móviles., 119–134.
- Tavera, J. F., y Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. Revista Ciencias Estratégicas, 22(31), 101–119. Retrieved from <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/2904>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. Information Systems Research. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Wang, D., Xiang, Z., y Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. Annals of Tourism Research, 48, 11–26. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- Yongho Hyun, M., Kim, H.-C., y O’Keefe, R. M. (2014). Inter-Satisfaction between Website and Automated Call Distribution (ACD) Systems. Journal of Travel y Tourism Marketing, 31(8), 1039–1056. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892467>





**III SIMPOSIO
INTERNACIONAL**
PARA LA INNOVACIÓN Y EL
DESARROLLO EMPRESARIAL

**MUCHAS GRACIAS
POR SU ATENCIÓN!**

VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
**COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA®**

Acreditados
en **ALTA CALIDAD**



Alcaldía de Medellín