

TIPOS DE RIESGOS PERCIBIDOS EN EL PROCESO DE COMPRA DE BILLETES AEREOS

Guthemberg Fernandes da Silva Júnior*

Kleber Fossati Figueiredo**

Claudia Affonso Silva Araujo***

Universidade Federal de

Rio de Janeiro - Brasil

Resumen: Internet ha cambiado la forma en que los consumidores compran los productos de viajes, mediante la sustitución de las agencias convencionales por los sitios web. Sin embargo, muchos clientes todavía perciben riesgos en las compras realizadas a través de Internet. Así, el objetivo de este estudio es evaluar si la percepción de los diferentes tipos de riesgo (financiero, de desempeño, social, físico, psicológico y pérdida de tiempo) varía en función del canal de venta utilizado, o a lo largo de las diferentes etapas del proceso de compra. Se realizó una encuesta en Internet, generando 184 cuestionarios válidos. Los resultados muestran que los consumidores perciben un mayor riesgo financiero en la compra a través de Internet y un menor riesgo físico y pérdida de tiempo en ese canal a la hora de comprar en las agencias convencionales. Además, se observó que los compradores de billetes de avión a través de Internet perciben un menor riesgo en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas en relación con el canal convencional y que esta diferencia no existe en la etapa de la decisión de compra.

PALABRAS CLAVE: percepción de riesgo, compras por Internet, billetes de avión.

Abstract: Types of Risk Perceived in the Process of Buying Online Airline Tickets. The Internet has changed the way consumers buy travel products by replacing the conventional agency for websites. However, many customers still perceive risks in shopping over the Internet. Therefore, the aim of this study is to assess whether the perception of different types of risk (financial, social, performance, physical, psychological and loss of time) varies depending on the sales channel used, or along the different stages of purchase. It was conducted an Internet survey, yielding 184 valid questionnaires. The results show that consumers perceive greater financial risk in buying over the Internet and less physical risk and loss of time on that channel when compared with conventional agencies. It was also noted that buyers of airline tickets over the Internet perceive less risk in the early stages of information search and evaluation of alternatives relative to the conventional channel and that this difference does not exist on the stage of the buying decision.

KEY WORDS: risk perception, online shopping, airline tickets.

* Master en Administración por el Instituto COPPEAD de Administración - Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil. Socio de la consultora ARPoint. E-mail: guthemberg.silva@gmail.com

** Doctor en Administración por el Instituto de Estudios Superiores de la Empresa - IESE (Barcelona - España). Master en Administración por la Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil. Graduado en la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Brasil, y cuenta con una especialización por la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul, Brasil. Actualmente es Profesor Asociado del Instituto COPPEAD de Administración de la Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: kleber@coppead.ufrj.br

*** Doctora en Administración por el Instituto COPPEAD de Administración - Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil. Master en Administración por la misma institución. Graduado en Economía por la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro, Brasil. Se desempeña como Profesora Adjunta de la Universidad Federal de Rio de Janeiro y como Jefa del Área de Operaciones, Tecnología y Logística (OTL) de la misma institución. Asimismo, en 2004 fue investigadora visitante de la Maryland University (EUA) y actualmente investiga en el Centro de Estudios en Gestión de Servicios de Salud de la Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: claraujo@coppead.ufrj.br

INTRODUCCIÓN

Internet cambió la forma en que los consumidores compran productos de viaje, ya que en vez de buscar la agencia más próxima ahora pueden visitar los sitios disponibles y comprar (Card, Chen & Cole, 2003; Golvêa, Niño & Oliveira, 2012). No obstante, aún es pequeña la participación de las compras hechas en Internet y las barreras al crecimiento del consumo on-line parece ser justamente el gran riesgo percibido por los clientes (Cordeiro, Silveira & Benevites, 2004; Oliveira, 2006). Un sector que ha utilizado largamente la venta por Internet es la aviación comercial, pero de acuerdo con los datos publicados por el portal de turismo Decolar, en mayo de 2010, sólo el 30% de las ventas de pasajes en Brasil se hacían a través de la web, un número pequeño si se lo compara con países como Estados Unidos, donde Internet respondía en ese año por el 45% al 60% de los negocios.

Así, el presente estudio tuvo por objetivo evaluar los tipos de riesgo percibidos en diferentes períodos de compra on-line de pasajes aéreos. Se procuró verificar en cada caso (período de compra y tipo de riesgo) si existe diferencia en el riesgo percibido entre los canales de venta tradicional y on-line. El proceso de compra fue fragmentado en tres etapas en base al modelo propuesto por Mitchell (1992): búsqueda de información, evaluación de las alternativas y decisión de compra. Los tipos de riesgo fueron inspirados en los estudios realizados por Kovacs & Farias (2004), Lubbe (2007) y Carvalho *et al.* (2008) quienes proponen los siguientes tipos de riesgos percibidos por los clientes: social, financiero, de desempeño, físico, psicológico y de tiempo/conveniencia.

El aumento del ingreso medio y del consumo de las familias verificado en los últimos años en Brasil crea un potencial de crecimiento de la actividad turística y del desarrollo económico. De acuerdo con el informe *Turismo no Brasil 2011-2014*, del Ministerio de Turismo (2009), el crecimiento de los desembarques de pasajeros de vuelos nacionales entre 2002 y 2009 fue del orden del 70%, mostrando el excelente desempeño del sector de la aviación civil en el mercado interno. Así, es fundamental actualizar los estudios sobre compras on-line basados en conceptos de fines de la década de 1990 para aclarar las formas de reducir los riesgos percibidos por los consumidores durante el proceso de compra a través de ese canal de ventas (Doolin *et al.*, 2005). No obstante, para comprender mejor el proceso de compra y la forma de reducir los riesgos percibidos es preciso dividir el proceso de compras en etapas y considerar los diversos tipos de riesgos que conforman la percepción global del riesgo al estar juntos, pero que individualmente pueden tener participaciones distintas en el proceso de compra.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El punto de partida de este estudio es la investigación realizada por Cunningham *et al.* (2005), "*Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations*". Los estudios anteriores indicaban el riesgo percibido como un factor significativo en el comportamiento del consumidor, aunque lo asociaban sólo con la fase de búsqueda de información del proceso de

compra sin considerar su importancia en las siguientes fases del proceso. Al destacar la percepción de riesgo a lo largo de las etapas del proceso de compra, el estudio de Cunningham *et al.* (2005) se diferencia de los demás pues indica que si el riesgo percibido es un factor preponderante en todo el proceso, es necesario que sea mitigado no sólo en la fase de búsqueda de información sino atendiendo al consumidor a lo largo de todo el ciclo.

Los demás estudios revisados y citados en esta investigación son importantes para caracterizar conceptos, registrar tendencias y servir de base para el análisis de los resultados encontrados.

Compra de pasajes aéreos por Internet

La industria de aviación y del turismo en general utiliza cada vez más las facilidades de Internet como soporte para el proceso de venta de billetes aéreos a través de las transacciones on-line de venta de servicios (Niño & Gouvêa, 2006; Golvêa, Niño & Oliveira, 2012). La *International Air Transport Association* (IATA, 2008), principal asociación de compañías aéreas que representa cerca de 230 empresas responsables por aproximadamente el 93% del tráfico aéreo global, anunció en su informe anual sobre la industria de aviación "*State of the Air 2008*" que había completado el programa de migración de emisión de billetes aéreos. Logró emitir el 100% de los billetes a través de e-tickets anunciando la reducción del 25% del costo de ventas en el sector. Esto demuestra de forma inequívoca cómo el sector popularizó el uso de Internet como canal de comunicación y ventas con sus clientes.

Bitner (2001) en su estudio sobre el impacto en la satisfacción de los consumidores del empleo de tecnologías de autoservicio (SSTs), resalta que Internet es un medio percibido muchas veces como el propio servicio completo. Esta autora resalta que aunque las SSTs representen un cambio dramático en la interacción entre empresas y consumidores, los deseos y expectativas de los consumidores siguen siendo los mismos: resultados confiables, facilidad de acceso, sistemas rápidos, flexibilidad y disculpas y compensaciones cuando las cosas salen mal.

A pesar de los beneficios identificados y del alto potencial económico de las compras por Internet, se observa que muchos consumidores se muestran reacios a hacer compras on-line. De acuerdo con diversos autores esto se debe a los riesgos percibidos por los consumidores en el proceso de compra. La posibilidad de que el riesgo percibido afecte la intención de compras de productos por medio de Internet dificultaría el éxito de las tiendas virtuales y esta interferencia negativa del riesgo percibido afectaría más la venta de productos que la venta de servicios y estaría más presente en los procesos de compras on-line que en la venta tradicional (Hernandez, 2002; Forsythe & Shi, 2003; Kovacs & Farias, 2004; Hor-Meyll, 2006).

Para Maignam & Lukas (2005), el riesgo financiero sería el mayor obstáculo para las compras on-line. Esto es compartido por Kovacs & Farias (2004) quienes afirman que existe una significativa diferencia de percepción de riesgo financiero entre compradores on-line y no compradores.

En cuanto a las posibles formas de reducir el riesgo percibido en el medio virtual Kovacs & Farias (2004) indican que al adquirir productos y servicios en la red la mayor parte de los consumidores compra sólo en sitios que ofrecen dispositivos de seguridad y realizan compras únicamente en tiendas de Internet idóneas.

Heung (2003) realizó una investigación con casi 1200 consumidores de productos y servicios de viaje e identificó una serie de razones apuntadas como positivas y negativas en el uso de Internet para buscar información o comprar. La conveniencia de poder comprar a cualquier hora y el hecho de economizar dinero están entre los aspectos positivos, la falta de familiaridad con Internet y la preocupación por la seguridad fueron las principales razones para abandonar la experiencia.

La investigación de Kolsaker, Lee-Keelley & Choy (2004) fue centrada en validar si el factor conveniencia, identificado como clave en otros estudios de compras en Internet, también era válido para las compras de billetes aéreos por este canal. Los resultados indicaron que los consumidores perciben como convenientes las compras on-line, aunque la percepción de riesgo influyó de forma más fuerte sobre la decisión de compra. Los autores analizaron el perfil de los productos más consumidos on-line (libros, software, música y entradas de cine) para sugerir que la percepción de riesgo financiero, debido al alto valor de los billetes aéreos, representa un factor crítico.

Diversos estudios relacionan el riesgo del tiempo perdido como uno de los principales factores de riesgo percibido que afectan las compras on-line (Heung, 2003). Park & Kim (2007) demuestran que la percepción de riesgo de tiempo afecta negativamente la actitud del comprador ante un sitio de compras y su intención de compra. Con la citada migración a los e-tickets, la industria de aviación civil pasó a poder entregar inmediatamente el resultado de sus ventas, reduciendo la percepción de riesgo de tiempo.

Riesgo percibido en el proceso de compras y sus componentes

Desde el inicio del siglo XX diversos autores se dedicaron a definir y estudiar lo que se conceptúa como riesgo. En 1921 Knight hizo una distinción entre riesgo e incertidumbre, definiendo al riesgo como la incertidumbre que se puede medir. Pero recientemente Holton (2004) definió al riesgo como la “probabilidad objetiva”, mientras que la incertidumbre sería una “probabilidad subjetiva”.

Mitchell (1992) señala que para entender las percepciones de riesgo del consumidor en el proceso de compra es preciso dividir este último en etapas y comprender en cada una de ellas lo que lleva al consumidor a percibir riesgos. El modelo propuesto por el autor presenta cinco etapas:

reconocimiento de la necesidad; búsqueda de información; evaluación de las alternativas; decisión de compra; y poscompra. Con su modelo, Mitchell demuestra que la percepción de riesgo influye cada una de las cinco etapas del ciclo de compra del consumidor y representa un desafío para los responsables de planear la interacción con los consumidores.

En la etapa de *reconocimiento de la necesidad* el consumidor percibe a través de estímulos propios o externos la motivación para adquirir un nuevo producto/servicio, teniendo que hacer elecciones más estratégicas generando incertidumbres que resultan en la percepción de riesgo. En ese momento el consumidor puede, o no, realizar una *búsqueda más activa de información* sobre la compra. Cuantas más fuentes de información se usan, mayor es la cantidad de datos recolectados y la probabilidad de obtener información conflictiva lo que hace que la obtención de información no tenga correspondencia directa con la reducción de los riesgos. La etapa de la *evaluación de alternativas* involucra riesgos por la cantidad de alternativas de productos y marcas disponibles, cada una con sus incertidumbres. La etapa de *decisión de compra* trae consigo la necesidad de varias decisiones, más allá de la primera elección de la marca y el tipo de producto a comprar. En este momento son típicamente elegidos el lugar de compra, el momento de la compra, la cantidad de ítems, la forma de pago, entre otros, y cada una de estas elecciones provoca una percepción de riesgo por parte del consumidor. La etapa final es la de *poscompra* en la cual las actividades de reducción de riesgo buscan minimizar las consecuencias de la compra insatisfactoria (Mitchell, 1992).

El presente estudio se enfocó en tres de las cinco etapas del proceso de compra propuestas por Mitchell (1992), las cuales están presentes en el proceso de compra tanto por las agencias convencionales como por internet y que pueden representar situaciones de riesgo para quien está comprando: *búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra.*

En cada etapa de compra el riesgo percibido fue analizado a partir de la descomposición de esta construcción en sus dimensiones, como proponen diversos investigadores (Mitchell, 1992; Forsythe & Shi, 2003; Mitchell & Greatedorex, 2003; Kovacs & Farias, 2004; Lubbe, 2007; Carvalho *et al.*, 2008): *Riesgo social*, que es el riesgo de que la elección inadecuada del producto/servicio afecte negativamente la percepción del comprador y sea transmitida a otros individuos; *Riesgo financiero*, definido como el riesgo de pérdida de dinero por un consumidor incluyendo la posibilidad del mal uso de los instrumentos de pago como las tarjetas de crédito; *Riesgo de desempeño*, relativo al riesgo de la pérdida ocurrida cuando un producto o servicio no es el esperado por el consumidor; *Riesgo físico*, que es el riesgo de que el desempeño del producto o servicio pueda causar daños a la salud o la integridad física del consumidor; *Riesgo psicológico*, que se refiere a la desilusión, frustración y vergüenza experimentada por la exposición indebida de información personal. En el caso de las compras por Internet este último representa la principal preocupación de los usuarios, ya que es vista como un medio potencial para violar la privacidad. Finalmente, el *Riesgo de tiempo/conveniencia* que en un proceso de compra por Internet se refiere a la pérdida de tiempo y a la inconveniencia debida a

la dificultad de navegar, la dependencia al pedido de compra, la localización de los sitios pretendidos, o el atraso en recibir los productos y servicios adquiridos.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para abordar el tema principal de este estudio, o sea en qué medida el canal de venta utilizado (Internet o agencia convencional) y las diferentes etapas del proceso de compra pueden determinar la percepción de riesgo en la compra de pasajes aéreos, se formularon tres hipótesis respaldadas en la bibliografía revisada:

H1 – *El nivel de percepción de los diferentes tipos de riesgo por parte de los consumidores varía en función del canal de venta utilizado.*

H3 – *La influencia relativa de los tipos de riesgos de compra en internet varía en las diferentes etapas del proceso de compra.*

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos se realizó una investigación cuantitativa a través de la aplicación de una encuesta (*survey*) llevada a cabo mediante una entrevista estructurada postzada en una página de Internet. Este procedimiento es indicado en las situaciones en que se pretende obtener información específica de los entrevistados y presenta ventajas como el bajo costo y la facilidad de aplicación y de análisis de los resultados. Durante la preparación para la investigación se realizó un pre-test de la entrevista buscando asegurar la comprensión de los escenarios descriptos (Vergara, 2005; Malhotra, 2006).

La muestra fue no probabilística por conveniencia (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005). Los investigadores enviaron e-mails a los participantes de diversas listas de relaciones y a ex-alumnos de la institución educativa donde actúan invitándolos a participar del estudio con instrucciones para completar el instrumento de recolección de datos. La entrevista quedó hospedada tres meses en un sitio de Internet. Durante este período se reenviaron e-mails de refuerzo solicitando la participación en la investigación. Se obtuvieron 209 entrevistas de las cuales 184 (88%) fueron consideradas válidas y 25 (12%) fueron descartadas porque los entrevistados no habían comprado pasajes aéreos en Internet en los últimos 12 meses. La recolección de datos se realizó entre julio y septiembre de 2009. Antes de la aplicación de los procedimientos estadísticos los datos fueron analizados y tratados de forma tal de posibilitar la aplicación adecuada de las técnicas de análisis de datos.

Con el objetivo de obtener el perfil socio-demográfico de la muestra, la parte inicial de la entrevista procuró relevar datos demográficos de los entrevistados y sobre su experiencia con el uso de Internet. Luego se incluyeron las preguntas relacionadas con la percepción de riesgo de compras

de pasajes aéreos por canales tradicionales y por Internet que permitieron obtener los parámetros de las variables presentes en las hipótesis a ser testeadas.

La primer hipótesis (**H1**) enunciada en su versión nula como *el nivel de percepción de los diferentes tipos de riesgo no varía en función del canal de venta utilizado*, fue sustituida operativamente por 12 preguntas involucrando la percepción de cada uno de los seis tipos de riesgo en las compras de pasajes aéreos en las agencias convencionales y en Internet.

Las variables relativas a la percepción de riesgo por tipo y por canal fueron medidas mediante una escala de clasificación por ítems de cinco puntos para evaluar la intensidad de dicha percepción en un rango de “Ningún riesgo” a “Extremo riesgo”. En una escala de clasificación por ítems los entrevistados reciben una escala que contiene un número o una descripción sumaria asociada a cada categoría. Dichas categorías son ordenadas en términos de posición en la escala y los entrevistados deben seleccionar la que mejor describe lo que está siendo clasificado (Malhotra, 2006). Las escalas de clasificación por ítems son intervalares y sugieren que la diferencia entre dos puntos consecutivos sea igual, lo que permite que las diferencias puedan ser comparadas. Además las escalas intervalares permiten el uso de las técnicas estadísticas y del análisis multivariado que son ejecutadas en este estudio (Hair *et al.*, 2005).

Las variables utilizadas para testear la H1 fueron las siguientes:

(1) *Nivel de Riesgo Financiero* en la compra a través de agencias convencionales y en la compra a través de Internet;

(2) *Nivel de Riesgo de Desempeño* en la compra a través de agencias convencionales y en la compra a través de Internet;

(3) *Nivel de Riesgo Físico* en la compra a través de agencias convencionales y en la compra a través de Internet;

(4) *Nivel de Riesgo Psicológico* en la compra a través de agencias convencionales y en la compra a través de Internet;

(5) *Nivel de Riesgo Social* en la compra a través de agencias convencionales y en la compra a través de Internet;

(6) *Nivel de Riesgo de Tiempo* en la compra a través de agencias convencionales y en la compra a través de Internet.

Como ilustración se ofrece el enunciado de la pregunta relacionada con la primer variable: *¿Qué nivel de riesgo financiero involucra la compra de billetes aéreos a través de agencias convencionales?*

Para verificar la Hipótesis 1, o sea la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de niveles de los tipos de riesgo entre los entrevistados en las compras en las agencias convencionales y por Internet, se utilizó el test no paramétrico de señales para datos pareados de Wilcoxon (McClave, Benson & Sincich, 1998).

La segunda hipótesis (**H2**) enunciada en su versión nula como *el riesgo percibido por los consumidores en las diferentes etapas de compra no varía en función del canal de venta utilizado*, fue sustituida operacionalmente en seis preguntas. Éstas involucran la percepción de riesgo en las compras de pasajes aéreos en cada uno de las tres etapas de compra que, según Mitchell (1992), pueden presentar situaciones de riesgo para quien está comprando en cada uno de los dos canales de venta: agencias convencionales e Internet.

Las variables relativas a la percepción de riesgo por etapa de compra y por canal se enumeran a continuación y fueron medidas de la misma forma explicada anteriormente:

- (1) Nivel de Riesgo al buscar información a través de agencias convencionales e Internet;
- (2) Nivel de Riesgo al evaluar alternativas a través de agencias convencionales e Internet;
- (3) Nivel de Riesgo al tomar decisiones de compra a través de agencias convencionales e Internet.

Como ilustración se ofrece el enunciado de la pregunta relacionada con la primera variable: *¿Qué nivel de riesgo siente al buscar información para comprar billetes aéreos a través de agencias convencionales?*

Para verificar la Hipótesis 2 se utilizó el mismo test de Wilcoxon empleado para verificar la Hipótesis 1.

La tercer hipótesis (**H3**) enunciada en su versión nula como *la influencia relativa de los tipos de riesgos en la compra en Internet no varía en las diferentes etapas del proceso de compra*, fue sustituida operacionalmente por 18 preguntas involucrando la percepción de cada uno de los seis tipos de riesgos en las compras de pasajes aéreos por Internet en las tres etapas de compra utilizadas en la hipótesis anterior. Las variables utilizadas para testear la Hipótesis 3 no corresponden a preguntas o afirmaciones del cuestionario sino al cruzamiento de algunas variables utilizadas en el test de la Hipótesis 1 (tipos de riesgo percibido en las compras por Internet y el nivel de riesgo percibido en cada una de las etapas de compra por Internet).

Para testear la Hipótesis 3 se realizó una regresión lineal múltiple, que es el procedimiento adecuado cuando se busca explicar y evaluar objetivamente el grado y el carácter de relación entre las variables dependientes e independientes con la formación de una variable estadística de regresión (Hair *et al.*, 2005). En este caso el análisis de regresión lineal múltiple fue aplicado con el objetivo de explicar el impacto de los diferentes tipos de riesgo sobre el riesgo percibido en diferentes etapas de compra. Esta técnica posibilita que se determine la importancia relativa de cada uno de los tipos de riesgo en la percepción de riesgo global en cada etapa de compra.

En el modelo de regresión se consideró como variable dependiente la percepción global de riesgo de compras por Internet en cada etapa de compra y como variables independientes los niveles de riesgo percibido para cada tipo del mismo. A pesar de que los tipos de riesgo para cada etapa de compra no fueron medidos, se consideró posible evaluarlos utilizando la medida de tipo de riesgo global como variable substituta para evaluar la importancia relativa de riesgo.

RESULTADOS Y DEBATE

Características de la muestra

La mayoría de los entrevistados son de sexo masculino (63%) y poseen posgrado (61%); y la media de edad de quienes participaron del estudio es de 33 años. Los usuarios incluidos en la muestra dijeron tener una gran experiencia en el uso de Internet (el 98% usa Internet desde hace más de 5 años). También se relató la alta frecuencia de uso ya que el 82% de los entrevistados usa Internet durante más de dos horas diarias.

Testeo de las hipótesis

Testeando la $H0_1$: el nivel de percepción de los diferentes tipos de riesgo no varía en función del canal de venta utilizado.

Tabla 1: Riesgo percibido por tipos y canal de compra

	Media	Desvío Patrón
Riesgo financiero agencia	2.13	.604
Riesgo financiero Internet	2.45	.822
Riesgo de desempeño agencia	2.41	.831
Riesgo de desempeño Internet	2.42	.806
Riesgo físico agencia	2.13	.887
Riesgo físico Internet	1.94	.869
Riesgo psicológico agencia	2.19	.844
Riesgo psicológico Internet	2.20	.938
Riesgo social agencia	1.72	.773
Riesgo social Internet	1.64	.711
Riesgo de pérdida de tiempo agencia	2.80	1.028
Riesgo de pérdida de tiempo Internet	2.22	.842

Fuente: Trabajo de campo, 2010

La Tabla 1 presenta el resultado de la investigación en la “percepción del tipo de riesgo” entre los canales convencionales e Internet. El tipo de riesgo más percibido es el de *pérdida de tiempo* en la agencia convencional (media 2,80), mientras que el menos percibido es el *social* a través de Internet (media 1,64).

Para testar estadísticamente esta hipótesis se realizó un test Wilcoxon entre las variables representativas de la percepción de riesgo para cada tipo de riesgo entre los canales convencionales e Internet. Los datos demuestran que existe una significativa diferencia en los niveles percibidos de riesgo entre Internet y las agencias convencionales para los tipos de riesgo *Financiero*, *Físico* y *Pérdida de Tiempo* ($p=0.000$) y que no hay una diferencia significativa para los tipos de riesgo de *Desempeño* ($p=0.723$), *Psicológico* ($p=0.944$) y *Social* ($p=0.072$). La Tabla 2 muestra los resultados obtenidos con el uso del *Wilcoxon Signed Ranks Test*.

Tabla 2: Comparación de la percepción de tipos de riesgo por canal

	Financiero- internet x Financiero- agencia	Desempeño- Internet x Desempeño- agencia	Físico- Internet x Físico- agencia	Psicológico- Internet x Psicológico- agencia	Social- Internet x Social- agencia	Pérdida de tiempo-Internet x Pérdida de tiempo-agencia
Z	-5.037	-.355	-3.498	-.070	-1.801	-5.652
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.723	.000	.944	.072	.000

Fuente: Trabajo de campo, 2010

Por lo tanto la percepción de mayor riesgo en las compras a través de internet es el riesgo financiero, factor repetido por diversos autores en la bibliografía como Maignam & Lukas (2005) que lo indican como el mayor obstáculo para las compras on-line. Kovacs & Farias (2004) también encontraron una significativa diferencia de percepción de riesgo financiero entre los compradores on-line y los no compradores. Para el riesgo *físico* existe una menor percepción de riesgo a través del canal de internet respecto del canal convencional. El riesgo de *pérdida de tiempo* se mostró significativamente menos percibido en las compras en Internet. Este resultado difiere de la literatura de la década de 1990, que indicaba una mayor percepción de riesgo de *pérdida de tiempo* en Internet debido a la incertidumbre en cuanto al uso de la tecnología y la necesidad de aprender a utilizar los software de aplicación relacionados con la compra. Dicho resultado se respalda en algunos artículos más recientes (Carvalho *et al.*, 2008; Park & Kim, 2007).

Testeando la H_{02} : “el riesgo percibido por los consumidores en las diferentes etapas de compra no varía en función del canal de venta utilizado”.

La Tabla 3 presenta el resultado de la investigación para las variables de riesgo percibido (en una evaluación genérica del riesgo) por etapa de compra entre los canales convencional e Internet. Los mayores riesgos percibidos se dan en las etapas de búsqueda de información (2,28) y de evaluación de alternativas (2,29) usando el canal convencional, mientras que el menor riesgo es percibido en la

etapa de evaluación de alternativas (1,84) en Internet. Se observa un aumento en la percepción del nivel de riesgo en el canal Internet al llegar a la etapa de decisión de compra. Este resultado también fue obtenido por Cunningham *et al.* (2005), quienes afirman que el riesgo percibido en la compra de billetes aéros a través de internet presenta cambios más radicales en los niveles de riesgo que los canales convencionales. Se ratifica así la diferencia de niveles de percepción de riesgo entre la pre compra (Etapa 2 y 3) y la compra (Etapa 4). En la pre compra Internet se vale de sus atributos clave para proporcionar una amplia experiencia en la búsqueda de información y en la evaluación de alternativas.

Tabla 3: Comparación de la percepción del riesgo por canal y por etapa de compra

	Media	Desvío Patrón
Búsqueda de información - agencia convencional	2.28	.926
Búsqueda de información - internet	1.80	.723
Evaluación de alternativas – agencia convencional	2.29	.850
Evaluación de alternativas - internet	1.84	.679
Decisión de compra – agencia convencional	2.20	.813
Decisión de compra - internet	2.15	.786

Fuente: Trabajo de campo, 2010

Para testear estadísticamente esta Hipótesis se realizó un test Wilcoxon con las variables representativas de la percepción de riesgo en cada una de las etapas para Internet y el canal convencional. Los resultados se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4: Resultado del test de Wilcoxon para la percepción de riesgo

	Búsqueda de información Internet vs. Búsqueda de información agencia convencional	Evaluación de alternativas Internet vs. evaluación de alternativas agencia convencional	Decisión de compra Internet vs. decisión de compra agencia convencional
Z	-5.845	-5.648	-.646
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.518

Fuente: Trabajo de campo, 2010

Los resultados presentados en la Tabla 4 confirman la existencia de una diferencia significativa en los niveles percibidos de riesgo entre Internet y el canal de compra convencional para las etapas de Búsqueda de Información ($p=0.000$) y de Evaluación de Alternativas ($p=0.000$), y que no hay diferencias significativas para las etapas de Decisión de Compra ($p=0.518$).

Testeando $H0_3$: “la influencia relativa de los tipos de riesgos de compra por Internet no varía en las diferentes etapas del proceso de compra”.

Para testear esta hipótesis se utilizó un modelo de regresión considerando como variable dependiente la percepción de riesgo en el uso de Internet en cada etapa de compra y como variables independientes los niveles de riesgo percibido para cada tipo de riesgo. A pesar de que los tipos de riesgo no fueron medidos en cada una de las etapas de compra, se consideró posible evaluarlos utilizando la medida de tipo de riesgo global como variable sustituta para evaluar la importancia relativa de riesgo de forma análoga al test realizado por Cunningham *et al.* (2005) en su hipótesis #5,

que procuró verificar la influencia relativa de cada uno de los tipos de riesgo asociados a Internet en las diferentes etapas de compra.

Componentes de Riesgo que más impactan la etapa de Búsqueda de Información en Internet

El análisis de regresión presentó un R^2 muy bajo (11%) y ningún coeficiente de regresión (b) significativo, impidiendo indicar un tipo de riesgo que impacte en la percepción de riesgo global de esta etapa. Por lo tanto, la hipótesis nula 3 fue confirmada para todos los tipos de riesgo en la etapa de búsqueda de información. La Tabla 5 presenta los coeficientes obtenidos en la regresión realizada.

Tabla 5: Coeficientes de regresión para la hipótesis H3 – Etapa de búsqueda de información

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constante	.771	.214		3.597	.000
Riesgo financiero-internet	.098	.068	.112	1.434	.153
Riesgo de desempeño-internet	.096	.076	.107	1.266	.207
Riesgo físico - internet	.095	.071	.114	1.327	.186
Riesgo psicológico - internet	.096	.062	.125	1.553	.122
Riesgo social - internet	.090	.080	.088	1.128	.261
Riesgo de pérdida de tiempo - internet	.006	.068	.007	.083	.934

Fuente: Trabajo de campo, 2010

Componentes de Riesgo que más impactan en la etapa de Evaluación de Alternativas en internet

El test de regresión realizado presentó un R^2 de 17%, indicando los riesgos físico y psicológico como significativos (0,005 e 0,035, respectivamente), con coeficientes de regresión estandarizada beta de 0,239 e 0,166. Los parámetros completos del test realizado se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6: Coeficientes de regresión para la hipótesis H3 – Estapa de evaluación de alternativas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constante	.816	.195		4.182	.000
Riesgo financiero - Internet	.098	.062	.118	1.570	.118
Riesgo de desempeño - Internet	.009	.069	.011	.132	.895
Riesgo físico - Internet	.186	.065	.239	2.866	.005
Riesgo psicológico - Internet	.120	.056	.166	2.128	.035
Riesgo social – Internet	.090	.072	.095	1.248	.214
Riesgo de pérdida de tiempo Internet	-.003	.062	-.004	-.056	.955

Fuente: Trabajo de campo, 2010

Por lo tanto se observan tipos de riesgo relacionados con la planificación del viaje en cuanto a la incertidumbre de que las alternativas disponibles puedan llevar a elecciones erróneas o exponer al viajero a cualquier situación de peligro o incomodidad. Haciendo una comparación con el estudio de Cunningham *et al.* (2005) existe un alineamiento en esta etapa en cuanto a la significancia de la percepción de riesgo *físico*, mientras que no se confirman sus resultados sobre el riesgo de *performance* y *social*.

Componentes de Riesgo que más impactan la etapa de Decisión de Compra en Internet

El test de regresión realizado presentó un $R^2 = 41\%$, considerando significativos los riesgos *financiero* y de *desempeño* (0,000 e 0,008, respectivamente) con coeficientes de regresión estandarizados beta de 0,442 y 0,185. Todos los parámetros del test realizado se ven en la Tabla 7.

Tabla 7: Coeficientes de regresión para la hipótesis H3 – Etapa de decisión de compra

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constante	.172	.190		.904	.367
Riesgo financiero - Internet	.423	.061	.442	6.955	.000
Riesgo de desempeño - Internet	.180	.067	.185	2.681	.008
Riesgo físico - Internet	.061	.063	.067	.954	.341
Riesgo psicológico - Internet	.078	.055	.093	1.412	.160
Riesgo social - Internet	.111	.071	.100	1.566	.119
Riesgo de pérdida de tiempo-Internet	.016	.060	.017	.259	.796

Fuente: Trabajo de campo, 2010

Se perciben tipos de riesgo naturalmente relacionados con la toma de decisiones y la realización de la transacción de compra como los aspectos de riesgo *financiero* de una compra por Internet, indicado por varios autores como el principal tipo de riesgo percibido, y el riesgo de *desempeño* o sea que el servicio adquirido no logre satisfacer al consumidor. La significancia de estos dos tipos de riesgo para la etapa de decisión de compra coincide con el estudio de Cunningham *et al* (2005).

CONCLUSIONES

El objetivo del estudio fue evaluar si la percepción de los diferentes tipos de riesgo (financiero, social, de desempeño, físico, psicológico y de pérdida de tiempo) varían en función del canal de venta utilizado. Adicionalmente se buscó evaluar si el riesgo percibido por los consumidores en los diferentes períodos de compra varía en función del canal de venta.

La primer hipótesis de estudio que procuró evaluar si el comprador de billetes aéros percibe diferentes niveles de riesgo en función del canal de venta utilizado, mostró que el consumidor percibe mayor riesgo *financiero* en la compra por Internet y menos riesgo *físico* y de *pérdida de tiempo* en ese

canal que en la compra en las agencias convencionales. Para los demás tipos de riesgo (*social*, de *desempeño* y *psicológico*) el consumidor no percibe diferencias entre comprar por Internet o en una agencia convencional.

El riesgo financiero que fue definido al entrevistado como el riesgo de la pérdida de dinero incluyendo la posibilidad de mal uso de medios de pago, es histórico en las compras on-line y exige a las empresas que perfeccionen sus sistemas de seguridad y comuniquen al mercado estas acciones con datos que muestren que los sistemas existentes son seguros. La masificación del uso y la amplia difusión de experiencias positivas podrán revertir este riesgo percibido por el potencial comprador en Internet.

El riesgo *físico*, explicado en la entrevista como el riesgo de que el futuro uso del servicio aéreo pueda afectar la integridad física del consumidor a través de horarios inadecuados o recursos peligrosos, es percibido como menor en las compras por Internet que en las de las agencias convencionales. La interpretación de estos datos puede estar relacionada con el resultado de la Hipótesis 2, que se refiere al menor riesgo percibido en la etapa de búsqueda de información. En Internet el potencial comprador no depende del empleado que lo está atendiendo para verificar todas las posibilidades de horarios de vuelos, compañía por compañía, de la existencia o no de escalas, etc. En la agencia el potencial comprador puede sentirse avergonzado de hacer tantas preguntas al vendedor, de evaluar todos los *tradeoffs* que involucran horarios, precios y conexiones, y puede salir de la agencia con el pasaje comprado pero con la sensación de que lo que compró (orientado por el agente) puede implicar algún tipo de riesgo físico.

La percepción de menor riesgo de *pérdida de tiempo* en la compra por Internet representa un resultado “nuevo”, visto que hasta hace algunos años la literatura indicaba mayor riesgo de pérdida de tiempo en Internet debido a la incertidumbre en el uso de la tecnología y a la necesidad de aprender a utilizar el software aplicativo relacionado con la compra. Dicho resultado, aunque es nuevo, está respaldado por diversos artículos académicos. Así, este estudio contribuye a reforzar los argumentos favorables a la adopción de SST (*self service technologies*) en las operaciones de servicios.

La segunda hipótesis procuró verificar si la percepción de riesgo del consumidor varía en las diferentes etapas de compra. Se observó que los compradores de billetes aéreos por Internet perciben menor riesgo en las etapas de búsqueda de información y de evaluación de alternativas en relación al canal convencional y que esta diferencia no existe en la etapa de decisión de compra. Como navegar en Internet para buscar información y evaluar alternativas consume menos esfuerzo por parte del potencial comprador, puede usar su tiempo libre para dedicarse a esto. Como este proceso consume sólo este tiempo no lo considera al momento de percibir que la búsqueda de información y la evaluación de alternativas en Internet no representan riesgo. Para obtener el mismo resultado tendría que ir varias veces a la agencia de viajes, ser visto como indeciso por los

empleados y quizá hasta desistiría de la compra. Para evitar este tipo de situación reduce la búsqueda de información y la evaluación de alternativas en el canal convencional y percibe más riesgos en estas etapas.

Es interesante observar que en la etapa de decisión de compra se incrementa el nivel de riesgo percibido en el canal Internet (ver Tabla 3). Esto significa que cuando el comprador dice sí al agente o acciona el botón de la computadora para efectuar la compra, el nivel de riesgo percibido es mayor que en las etapas anteriores, pero no existe diferencia significativa entre los dos canales. Es decir que para el comprador el acto de decidir presenta igual riesgo independientemente del canal. Se observa que en las etapas de pre-compra, Internet se vale de sus atributos clave para proporcionar una amplia experiencia en la búsqueda de información y en la evaluación de alternativas. A la hora de decidir la compra las ventajas de Internet en el sentido de reducir el riesgo no se notan.

Por último, la hipótesis 3 intentó verificar la influencia relativa de los tipos de riesgo en las diferentes etapas de compra por Internet. En la etapa de búsqueda de información el riesgo medio en una escala de 1 a 5 había sido bajo (1,80) (ver Tabla 3). Al intentar ver si algún tipo de riesgo se situó en esta etapa de compra se verificó que ningún tipo impacta de forma significativa el riesgo global. Se puede afirmar que los sitios Web de ventas de pasajes aéreos recibieron mejoras que los posicionaron como más seguros para los potenciales compradores, al menos en la etapa de búsqueda de información. En la etapa de evaluación de alternativas aunque el riesgo global haya sido bajo [1,84 en una escala que varió de ningún riesgo (1) a extremo riesgo (5)], al hacer el análisis por tipo de riesgo, los *físicos* y *psicológicos* se destacaron de los demás (ver Tabla 6). Deben estar alertas las empresas que venden pasajes aéreos en Internet para incluir en sus sitios de venta dispositivos que reduzcan la percepción de riesgo de frustración, desilusión y miedos de los potenciales compradores con recursos poco definidos.

Por último, en la etapa de decisión de compra, donde el riesgo global de compra por Internet sube a 2,15 (Tabla 3), el análisis de la regresión realizada (Tabla 7) mostró que los riesgos financieros y de desempeño son los que más contribuyen a la percepción global del mismo en aquella etapa de la compra. Es posible que con el tiempo el riesgo financiero disminuya al realizar más transacciones por Internet y con las medidas de seguridad que los sitios Web de venta van incorporando. En la medida en que más personas compren pasajes aéreos en Internet y se den cuenta que “funciona”, ocurrirá lo mismo con el riesgo de desempeño.

El presente estudio hace una importante contribución teórica al analizar la percepción de riesgo por parte de los consumidores brasileños durante el proceso de compra de pasajes aéreos a través de Internet comparado con la compra a través de agencias convencionales. Además, el estudio resulta relevante por el continuo crecimiento en volumen e importancia de las transacciones on-line para el sector aéreo en los últimos años, no sólo a través de la difusión de las compras de billetes aéreos sino por la creciente virtualización experimentada por el sector, comprobada por ejemplo por

la adopción en 2008 de *tickets* electrónicos en el 100% de las compañías aéreas integrantes de la IATA. Para los gestores de portales virtuales de ventas on-line los resultados de este estudio permiten que se comprenda mejor la percepción de riesgo por parte de los consumidores y que se busquen soluciones que contribuyan al aumento de la relación de compras/total de consultas en el portal y al aumento de la satisfacción de los usuarios.

Los resultados de esta investigación permiten hacer algunas recomendaciones a los gestores. Es importante comunicar a los clientes la seguridad de las transacciones realizadas en sus sitios para reducir la percepción de riesgo *financiero* en las compras on-line. Invertir en sistemas de seguridad es estratégico para conseguir la adhesión de los clientes a este canal. La menor percepción de riesgo de *pérdida de tiempo* en las compras por Internet indica que los clientes deben familiarizarse más con los sitios de compra on-line. Esto podría ser aprovechado por los gestores ampliando el alcance de sus sitios para no sólo vender billetes sino poder estrechar las relaciones con los clientes creando un espacio de encuentro virtual entre los viajeros para intercambiar experiencias de viajes (chats). Este reposicionamiento de los sitios como un canal de relaciones e intercambio de experiencias entre los clientes, no sólo de venta, podría reducir el riesgo percibido en la etapa de decisión de compra que en este estudio fue elevado.

A pesar de las contribuciones académicas y gerenciales proporcionadas por el estudio se deben establecer algunas imitaciones. La principal de ellas se refiere a la subjetividad de la información recolectada ya que los riesgos percibidos derivarán de las percepciones de los informantes. Además, no es posible generalizar los resultados porque las entrevistas electrónicas fueron obtenidas por conveniencia entre un grupo de usuarios de Internet al que los autores tuvieron facilidad de acceso. Otra limitación se refiere al uso de Internet para la recolección de datos. Fricker & Schonlau (2002) dicen que los estudios realizados a través de Internet sólo se pueden hacer con poblaciones especializadas. Por otro lado, autores como Braunsberger, Wybenga & Gates (2007) indican este tipo de estudios para muestras por conveniencia porque se puede obtener rápidamente un alto número de respuestas, cuya calidad puede beneficiarse de las facilidades inherentes a Internet para eliminar errores al completar los cuestionarios y al procesar manualmente los datos. La desventaja es que tienden a resultar una representación casi exclusiva de usuarios jóvenes. Así, esta investigación en términos de nicho de entrevistados, una población predominantemente de alto nivel de instrucción, alcanza a jóvenes usuarios avanzados en el uso Internet. Esto permite sugerir la ampliación de los resultados de este estudio hacia compradores con atributos socio-demográficos diferentes.

La realización de un estudio cualitativo buscó confirmar los factores de riesgo percibido más predominantes al momento. En la realidad socio-demográfica brasileña podría ser de gran valor para permitir capturar con más precisión los aspectos determinantes de la percepción de riesgo del consumidor y explicar mejor sus variaciones. Adicionalmente, sería importante verificar si otros servicios líderes en compras on-line como música, libros, software y video, presentan mayor o menor percepción de riesgo por parte del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bitner, M. J.** (2001) "Self-service technologies: what do customers expect?" *Marketing Management* 10(1): 10-11
- Braunsberger, K.; Wybenga, H. & Gates, R.** (2007) "A comparison of reliability between telephone and web-based survey". *Journal of Business Research* 60(7): 758-764
- Card, A.; Chen, C. & Cole, T.** (2003) "On-line travel products: Differences between shoppers and non-shoppers". *Journal of Travel Research* 42(2): 133-139
- Carvalho, J.; Silva, W.; Corso, J. & Tortato, U.** (2008) "Relações de gênero no comportamento de compra pela *internet*: um estudo das dimensões do risco percebido". III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba
- Cordeiro, A.; Silveira, L. & Benevides, V.** (2004) "Decisão de compra na *internet* e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes". XXVIII Encontro Nacional da ANPAD, Curitiba
- Cunningham, L.; Gerlach, J.; Harper, M. & Young, C.** (2005) "Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations". *International Journal of Service Industry Management* 16(4): 357-372
- Doolin, B.; Dillon, S.; Thompson, F. & Corner, J.** (2005) "Perceived risk, the internet shopping experience and *on-line* purchasing behavior: a New Zealand perspective". *Journal of Global Information Management* 13(2): 66-88
- Forsythe, S. & Shi, B.** (2003) "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping". *Journal of Business Research* 56(11): 867-875
- Fricker, R. & Schonlau, M.** (2002) "Advantages and disadvantages of internet research surveys: evidence from the literature". *Field Methods* 14(4): 347-367
- Golvêa, M. A.; Niño, F. M. & Oliveira, B.** (2012) "La relación entre la calidad de los servicios de las agencias de turismo y La migración hacia la compra por Internet". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(3): 547-567
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W.** (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Hernandez, J.** (2002) "Entendendo melhor o processo de decisão de compra na *internet*: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco". XXVI Encontro Nacional da ANPAD, Salvador, Bahia
- Heung, V. C. S.** (2003) "Internet usage by international travelers: reasons and barriers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(7): 370-378
- Holton, G.** (2004) "Defining risk". *Financial Analysts Journal* 60(6): 19-25
- Hor-Meyll, L.** (2006) "Serviços e produtos: que riscos os consumidores percebem quando compram *on-line*?" II Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro
- IATA - International Air Transport Association** (2008) "State of the air". Disponível em: <http://www.iata.org/pressroom/speeches/2008-06-02-01>, Acesso em: 10 jul 2009
- Knight, F.** (1921) "Risk, uncertainty and profit". Houghton Mifflin, Boston

- Kolsaker, A.; Lee-Keelley, L. & Choy, P.** (2004) "The reluctant Hong Kong consumer - purchasing travel *on-line*". International Journal of Consumer Studies 28(3): 295–304
- Kovacs, H. & Farias, S.** (2004) "Dimensões de riscos percebidos nas compras pela *internet*". RAE Eletrônica 3(2) Art.15
- Lubbe, B.** (2007) "The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travelers' adoption of an airline's website". Journal of Air Transportation Management 13(2): 75–80
- Maignan, I. & Lukas, B.** (2005) "The nature and social uses of the internet: a qualitative investigation". Journal of Consumer Affairs 31(2): 346-371
- Malhotra, N.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- McClave, J.; Benson, P. & Sincich, T.** (1998) "Statistics for business and economics". Prentice Hall, New Jersey
- Ministério do Turismo do Brasil (2009)** "Documento referencial turismo no Brasil 2011-2014". Disponível em:
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_ou_trosegstudios/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf. Acesso em: 10 mai 2012
- Mitchell, V.** (1992) "Understanding consumer's behavior: can perceived risk theory help?". Management Decision 30(3): 26-31
- Mitchell, V. & Greatedorex, M.** (2003) "Risk perception and the reduction in the purchase of consumer service". The Services Industries Journal 13(4): 179-200
- Niño, F.M. & Gouvêa, M.A.** (2006) "Marketing de turismo e o advento da *internet*: Os desafios das empresas de serviços turísticos no terceiro milênio". Revista Eletrônica de Administração 12(2) Disponível: http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/download.php?cod_artigo=486&cod_edicao=50&cod_lista_edicao=50. Acesso em: 11 mai 2012
- Oliveira, T.** (2006) "Pagando contas: um estudo dos fatores que influenciam os consumidores na adoção da internet como canal de pagamentos". Dissertação de Mestrado do Instituto COPPEAD de Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ
- Park, J. & Kim, J.** (2007) "The importance of perceived consumption delay in internet shopping". Clothing e Textiles Research Journal 25(1): 24-41
- Vergara, S.** (2005) "Métodos de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo

Recibido el 17 de mayo de 2012

Correcciones recibidas el 02 de julio de 2012

Aceptado el 10 de julio de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués