



**UNIVERSIDAD MICHOCANA DE
SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**LA CALIDAD DEL E-SERVICIO EN LAS AGENCIAS DE
VIAJES VIRTUALES EN MÉXICO**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

ING. VÍCTOR BÉJAR TINOCO

DIRECTOR DE TESIS:

**DOCTOR EN CIENCIAS EN INGENIERIA ELECTRICA. PEDRO
CHÁVEZ LUGO**

MORELIA MICHOCÁN

AGOSTO DE 2014

CONTENIDO

| | |
|--|------|
| CONTENIDO | I |
| INDICE DE TABLAS | V |
| RELACIÓN DE FIGURAS | VIII |
| RESUMEN | X |
| ABSTRACT | XI |
| INTRODUCCIÓN..... | XII |
| CAPÍTULO 1..... | |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1 IDEA | 2 |
| 1.2 OBJETIVO GENERAL..... | 3 |
| 1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 3 |
| 1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | 4 |
| 1.3.1 PREGUNTAS ESPECÍFICAS | 4 |
| 1.4 CONGRUENCIA METODOLÓGICA | 5 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO | 6 |
| 1.6 HIPÓTESIS GENERAL..... | 6 |
| 1.6.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICA..... | 6 |
| 1.7 TIPO DE INVESTIGACION | 7 |
| CAPÍTULO 2..... | |
| MARCO TEORICO | 9 |
| 2.1 LAS AGENCIAS DE VIAJES..... | 10 |
| 2.1.1 INTERFASE DE USUARIO DE LA AVV | 10 |

| | |
|--|----|
| 2.2 LAS TECNOLOGÍAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES | 12 |
| 2.3 ADAPTACIÓN, ADOPCIÓN Y FUNCIONALIDAD TECNOLÓGICA | 13 |
| 2.4 IMPACTO DEL USO TECNOLÓGICO EN LOS PROCESOS DE LA AGENCIA DE VIAJES..... | 16 |
| 2.5 LAS AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES..... | 18 |
| 2.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES..... | 19 |
| 2.7 INTERNET EN MÉXICO | 21 |
| 2.8 INTERNET Y EL SERVICIO ELECTRÓNICO | 27 |
| 2.9 CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO..... | 29 |
| 2.10 CALIDAD DEL SERVICIO ELECTRÓNICO: FACTORES DE ÉXITO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES..... | 30 |
| 2.11 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR VIRTUAL Y EL DESARROLLO EN EL MERCADO TURÍSTICO | 40 |
| 2.11.1 LA CALIDAD EN LA DISTRIBUCIÓN VIRTUAL: PRINCIPALES COMPONENTES | 44 |
| 2.12 LA TECNOLOGÍA MÓVIL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES..... | 47 |
| 2.13 REDES SOCIALES | 49 |
| CAPÍTULO 3..... | |
| DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL INSTRUMENTO | 52 |
| 3.1 INTRODUCCIÓN | 53 |
| 3.2 RECOMENDACIONES PARA EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO | 53 |
| 3.3 CUESTIONARIO PILOTO | 54 |
| 3.4 CUESTIONARIO FINAL | 56 |
| 3.4.1 DISEÑO Y FUNCIONALIDAD..... | 57 |
| 3.4.2 CALIDAD DE LA INFORMACIÓN | 58 |
| 3.4.3 FIABILIDAD | 58 |
| 3.4.4 CAPACIDAD DE RESPUESTA..... | 58 |

| | |
|--|-----|
| 3.5 DISEÑO DE LA ESCALA | 59 |
| 3.6 CUESTIONARIO FINAL CON ESCALAMIENTO DEL TIPO LIKERT..... | 60 |
| 3.7 IMPLEMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO | 63 |
| 3.7.1 BASE DE DATOS | 64 |
| 3.7.2 INTERFASE DE USUARIO..... | 66 |
| CAPÍTULO 4..... | |
| RESULTADOS OBTENIDOS | 71 |
| 4.1 INTRODUCCIÓN | 72 |
| 4.2 ACTITUD DEL CLIENTE DE LAS VARIABLES ESTUDIADAS | 76 |
| 4.2.1 DISEÑO Y FUNCIONALIDAD..... | 76 |
| 4.2.2 CALIDAD DE INFORMACIÓN..... | 80 |
| 4.2.3 FIABILIDAD | 84 |
| 4.2.4 CAPACIDAD DE RESPUESTA..... | 89 |
| 4.3. ACTITUDES DE LOS CLIENTE PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES SELECCIONADAS..... | 93 |
| 4.4 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO | 94 |
| 4.5 CORRELACIONES PARA VARIABLES ESTUDIADAS | 95 |
| 4.5.1 CORRELACIÓN PARA DISEÑO Y FUNCIONALIDAD | 97 |
| 4.5.2 CORRELACIÓN PAR LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN..... | 98 |
| 4.5.3 CORRELACIÓN PARA LA FIABILIDAD..... | 99 |
| 4.5.4 CORRELACIÓN PARA LA CAPACIDAD DE REPUESTA..... | 100 |
| 4.6 MATRIZ DE COVARIANZAS PARA LAS VARIABLES | 101 |
| 4.6.1 MATRIZ DE COVARIANZA PARA DISEÑO Y FUNCIONALIDAD..... | 102 |
| 4.6.2 MATRIZ DE COVARIANZA PAR LA CAPACIDAD DE LA INFORMACIÓN | 103 |
| 4.6.3 MATRIZ DE COVARIANZA PARA LA FIABILIDAD | 104 |
| 4.6.4 MATRIZ DE COVARIANZA PARA LA CAPACIDAD DE REPUESTA..... | 105 |

| | |
|--|-----|
| 4.7 RESUMEN ESTADÍSTICO DE DE LAS VARIABLES..... | 106 |
| 4.7.1 RESUMEN ESTADÍSTICO DEL DISEÑO Y FUNCIONALIDAD | 106 |
| 4.7.2. RESUMEN ESTADÍSTICO DE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN | 107 |
| 4.7.3. RESUMEN ESTADÍSTICO DE LA FIABILIDAD..... | 111 |
| 4.7.4. RESUMEN ESTADÍSTICO DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA | 114 |
| 4.8 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA | 116 |
| CAPÍTULO 5..... | |
| CONCLUSIONES | 119 |
| CAPÍTULO 6..... | |
| FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 122 |
| BIBLIOGRAFIA | 125 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Congruencia Metodológica | 5 |
| Tabla 2. Comparación del estudio de la calidad de e-servicio..... | 31 |
| Tabla 3. Cuestionario piloto propuesto por el modelo WebQual..... | 54 |
| Tabla 4. Escala propuesta las variables independientes “diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad y capacidad de respuesta” | 59 |
| Tabla 5. Escala propuesta para la variable dependiente “ <i>calidad del e-servicio</i> ” | 60 |
| Tabla 6. Descripción de los datos generales de carácter descriptivo..... | 60 |
| Tabla 7. Preguntas del primer grupo de la variable de Diseño y Funcionalidad..... | 61 |
| Tabla 8. Preguntas del segundo grupo de la variable de Calidad de Información..... | 62 |
| Tabla 9. Preguntas del tercer grupo de la variable de Fiabilidad | 62 |
| Tabla 10. Preguntas del cuarto grupo de la variable Capacidad de respuesta..... | 63 |
| Tabla 11 Base de datos manejada para la encuesta | 64 |
| Tabla 12. Agencias de viajes encuestadas | 72 |
| Tabla 13. Comparativo de las UI de las AVV encuestadas..... | 75 |
| Tabla 14. Actitud del cliente con respecto de la variable de Diseño y Funcionalidad para la agencia de viajes Bestday.com.mx..... | 76 |
| Tabla 15. Actitud del cliente con respecto de la variable de Diseño y Funcionalidad de la agencia de viajes Despegar.com.mx..... | 78 |
| Tabla 16. Actitud del cliente con respecto de la variable de Calidad de Información de la agencia de viajes Besday.com.mx..... | 80 |
| Tabla 17. Actitud del cliente con respecto de la variable de Calidad de Información de la agencia de viajes Despegar.com.mx..... | 82 |
| Tabla 18. Actitud del cliente con respecto de la variable de Fiabilidad de la agencia de viajes Bestday.com.mx..... | 84 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 19. Actitud del cliente con respecto de la variable de Fiabilidad de la agencia de viajes Despegar.com.mx..... | 87 |
| Tabla 20. Actitud del cliente con respecto de la variable de Capacidad de Respuesta de la agencia de viajes Bestday.com.mx..... | 89 |
| Tabla 21. Actitud del cliente con respecto de la variable de Capacidad de Respuesta de la agencia de viajes Despegar.com.mx..... | 91 |
| Tabla 22. Actitud de los usuarios sobre de la calidad del e-servicio..... | 93 |
| Tabla 23. Estadísticos de fiabilidad..... | 95 |
| Tabla 24. Matriz de correlaciones inter-elementos diseño y funcionalidad..... | 97 |
| Tabla 25. Matriz de correlaciones inter-elementos calidad de información..... | 98 |
| Tabla 26. Matriz de correlaciones inter-elementos de fiabilidad..... | 99 |
| Tabla 27. Matriz de correlaciones inter-elementos de capacidad de respuesta..... | 100 |
| Tabla 28. Estadísticos de los elementos diseño y funcionalidad..... | 101 |
| Tabla 29. Matriz de covarianzas inter-elementos diseño y funcionalidad..... | 102 |
| Tabla 30. Matriz de covarianzas inter-elementos calidad de información..... | 103 |
| Tabla 31. Matriz de covarianzas inter-elementos de fiabilidad..... | 104 |
| Tabla 32. Matriz de covarianzas inter-elementos capacidad de respuesta..... | 105 |
| Tabla 33. Estadísticos de resumen de los elementos de diseño y funcionalidad..... | 106 |
| Tabla 34. Estadísticos total-elemento de diseño y funcionalidad..... | 106 |
| Tabla 35. Estadísticos de fiabilidad de diseño y funcionalidad..... | 107 |
| Tabla 36. Estadísticos de la escala de diseño y funcionalidad..... | 107 |
| Tabla 37. Estadísticos de los elementos calidad de información..... | 107 |
| Tabla 39. Estadísticos de resumen de los elementos calidad de información..... | 108 |
| Tabla 40. Estadísticos total-elemento calidad de información..... | 109 |
| Tabla 41. Estadísticos de fiabilidad calidad de información..... | 109 |
| Tabla 42. Estadísticos de la escala de la calidad de información..... | 110 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 43. Estadísticos total-elemento de calidad de información..... | 111 |
| Tabla 44. Estadísticos de los elementos de fiabilidad | 111 |
| Tabla 45. Estadísticos de resumen de los elementos de fiabilidad | 112 |
| Tabla 46. Estadísticos total-elemento de fiabilidad..... | 113 |
| Tabla 47. Estadísticos de fiabilidad de fiabilidad | 114 |
| Tabla 48. Estadísticos de la escala de fiabilidad | 114 |
| Tabla 49. Estadísticos de los elementos de capacidad de respuesta..... | 114 |
| Tabla 50. Estadísticos de resumen de los elementos de capacidad de respuesta..... | 115 |
| Tabla 51. Estadísticos total-elemento de capacidad de respuesta..... | 115 |
| Tabla 52. Estadísticos de fiabilidad de capacidad de respuesta..... | 115 |
| Tabla 53. Estadísticos de la escala de capacidad de respuesta..... | 116 |
| Tabla 54. Frecuencia de uso en función del género..... | 117 |
| Tabla 55. Frecuencia de uso en función de la edad | 117 |
| Tabla 56. Frecuencia de uso en función de la escolaridad..... | 118 |

RELACIÓN DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Variables que inciden en la calidad de e-servicio..... | 7 |
| Figura 2. Relación de los componentes ofertados del servicio en línea..... | 11 |
| Figura 3. Análisis importancia-percepción para las agencias de viajes | 20 |
| Figura 4. Crecimiento de usuarios en México | 22 |
| Figura 5. Rango de edad de los internautas en México | 23 |
| Figura 7. Informe de días que más utilizan el servicio de internet..... | 25 |
| Figura 8. Informe de actividades que más realizan los internautas en México | 26 |
| Figura 9. Internautas en México que han realizado una compra por internet..... | 41 |
| Figura 10. Informe anual del comercio electrónico en México..... | 42 |
| Figura 11. Informe de compras por internet en México..... | 43 |
| Figura 12. Reporte de sitios web para visitados para viajes en México..... | 44 |
| Figura 14. Código de la programación de la interfase de usuario | 66 |
| Figura 15. Presentación de la encuesta publicada en el sitio Web..... | 67 |
| Figura 16. Parte descriptiva de la encuesta publicada en el sitio Web..... | 68 |
| Figura 17. Muestra las preguntas de la variable de Diseño y funcionalidad publicada en el sitio web | 68 |
| Figura 18. Muestra las preguntas de la variable de Calidad de Información publicada en el sitio web. | 69 |
| Figura 19. Muestra las preguntas de la variable de fiabilidad publicada en el sitio web | 69 |
| Figura 20. Muestra las preguntas de la variable de Capacidad de Respuesta publicada en el sitio web | 70 |
| Figura 21. Imagen de la página de la agencia de viajes despegar.com.mx..... | 73 |
| Figura 22. Imagen de la página de la agencia de viajes bestday.com.mx..... | 74 |

SIGLAS Y ABREVIATURAS

| | |
|------------|--|
| AVV | Agencia de viajes virtuales |
| UI | Interfase de usuario |
| TIC | Tecnologías de Información y Comunicaciones |
| E-SERVICIO | Servicio Electrónico |
| GDS | Sistemas de Distribución Global (Global Distribution Systems) |
| DBMS | Sistema de Base de Datos |
| PHP | Procesador de hipertexto (HyperText Preprocessor) |
| URL | Uniform Resource Locator (Localizador de recursos uniforme), lo que significa que las direcciones URL pueden buscar un recurso como una página Web, una imagen o un archivo de sonido. |
| Banxico | Banco Nacional de México |
| AMIPCI | Asociación Mexicana de Internet |

RESUMEN

La forma de hacer negocios en la industria turística ha cambiado dramáticamente debido al desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El negocio de las reservas en línea en el mercado mexicano se mueve en torno a 47 millones de pesos durante el 2011. Entre las compras más importantes, los boletos de avión representan 69%, destacando la importancia de la calidad del e-servicio del sector turismo. En este contexto, la competencia de las agencias de viajes virtuales es cada vez más intensas y resulta fundamentalmente comprender el e-servicio percibido entre los clientes. El objetivo de esta investigación es identificar las dimensiones de la calidad del e- servicio percibido a través de internet y su influencia sobre la satisfacción del cliente potencial. Analizando el diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad, capacidad de respuesta con el fin de mejorar la calidad del e-servicio de una agencia de viajes virtuales.

Palabras clave: e-servicio, diseño, funcionalidad, calidad de información, fiabilidad, capacidad de respuesta, agencia de viajes virtuales

ABSTRACT

The way of doing business in the tourism industry has changed dramatically due to the development of information technology and communications. The business of online bookings in the Mexican market moves around 47 million pesos in 2011. Among the most important purchases, airline tickets represent 69%, highlighting the importance of the quality of e-service sector tourism. In this context, competition from online travel agencies is becoming more intense and is fundamentally understand the perceived e-service to customers. The objective of this research is to identify the dimensions of e-service quality perceived through internet and its influence on potential customer satisfaction. Analyzing the design and functionality, information quality, reliability, responsiveness in order to improve the quality of e-service online travel agency.

Keywords: e-service, design, functionality, information quality, reliability, responsiveness, virtual travel agency

INTRODUCCIÓN

El estudio del sector en las agencias de viajes virtuales (AVV) resulta interesante por un doble motivo (Rodolfo, Río-Lanza, & Leticia, 2009)

- 1.- La distribución de servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas a través de la “Web”. El Internet constituye un instrumento de vital importancia para la actividad de estas empresas.
- 2.- Se trata de un sector caracterizado por una fuerte rivalidad competitiva que comercializa servicios turísticos y en muchos casos, con alta estacionalidad, donde la calidad percibida por los clientes constituye un elemento clave de éxito.

Aunque algunas empresas surgen en el mundo online y a él limitan su actividad, lo más habitual es que una agencia de viajes tradicional desarrolle una sucursal virtual configurando páginas electrónicas para comunicar sus productos y ofertar servicios, con la intención de reorientar y fortalecer su posición en los mercados actuales.

La particularidad de un entorno online se ha hecho necesario adaptar al mismo las tradicionales escalas de medida de la calidad del servicio. Una cuestión a investigar es la relativa a las dimensiones que integran la calidad de servicio electrónico (e-servicio) en contextos virtuales, así como la influencia sobre la satisfacción del cliente.

En México ha aumentado considerablemente el comercio electrónico, tan sólo en el 2011 aportó 47,000 millones de pesos a la economía nacional, 28% más que el año pasado. Esta cifra representa alrededor de 0.4% del Producto Interno Bruto, aunque todavía se considera por debajo del promedio de Latinoamérica y mucho más bajo en comparación con 0.7% que representa para la economía chilena o casi 1% que alcanza en Brasil, el país con mayor comercio electrónico de la región (AMIPCI, 2012).

Los e-shoppers o compradores en línea representan 12.5% de los internautas en el país, lo que significa que 4.4 millones de mexicanos utilizan este tipo de tecnología para la adquisición de bienes y servicios.

Entre las compras más importantes, se encuentra la adquisición de boletos de avión que representan 69%, destacando la importancia del comercio electrónico dentro del sector turismo. En segundo lugar, los equipos de cómputo abarcan 8%, que sumados con 4% que representa la compra de accesorios para celulares más 3% en el rubro de electrónica, audio y video, abarcan una importante proporción de las compras en línea, generando un círculo virtuoso alrededor de la nueva tecnología y los productos de vanguardia. Finalmente, la compra de boletos para espectáculos vía Internet ha sido una parte exitosa del modelo, con 4% del total de las ventas por este medio. (Banxico, 2010)

Respecto a los medios de pago, el 40% de las compras se realizan con tarjetas de crédito; el 17%, mediante transferencias en línea, y un 16% es por el depósito directo en sucursal, sólo por mencionar los más importantes. Desafortunadamente, el limitado acceso que tienen los mexicanos a servicios financieros es una de las limitantes más importantes para el desarrollo del comercio electrónico. En México, la penetración de servicios bancarios alcanza apenas 25%, muy por debajo de 35% que representa el promedio en Latinoamérica. Adicionalmente, sólo 23% de los mexicanos cuenta con una tarjeta de crédito y el 60% de débito, que generalmente no es aceptada en este tipo de transacciones, lo que dificulta aún más la difusión del comercio electrónico en el país. (Banxico, 2010)

Otra de las barreras que enfrenta el mercado virtual es la falta de confianza del consumidor, que se refleja directamente en el hecho de que sólo 4% de los mexicanos realiza compras en línea. Esta situación puede atribuirse a diversos factores, entre los que se encuentra el miedo a compartir información personal, especialmente bancaria, a pesar de las nuevas regulaciones emitidas por el Banco de México durante el 2010 en pro de la protección al consumidor.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDEA

La idea principal de este trabajo surge de la necesidad de conocer la actitud de los clientes para la calidad del e-servicio de las agencias de viajes virtuales en México.

Por sentido común a una agencia de viajes virtual tanto es importante *“que oferta”* y *“cómo se oferta”*. El *cómo se oferta* es el interés principal que se aborda en este trabajo, ya que la finalidad es tener un parámetro que le indique a la agencia de viajes virtuales si cumplen con las expectativas de sus clientes.

Una actitud es una predisposición aprendida para responder coherentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o su símbolo (Fishbein, 1975) (Oskamp, 1991) (Chaiken, 1993) (Sampieri, 1999).

Hoy en día, el ser humano tiene una alta dependencia al uso del sistema de información y redes de comunicación (Internet), y el proceso para realizar un viaje es una de esas dependencias, principalmente para buscar información de los lugares o servicios turísticos, decidir el destino de viaje y compartir experiencias del mismo.

Antes de la aparición de Internet las agencias de viajes presentaban la información de destinos turísticos y servicios turísticos mediante los canales tradicionales de marketing.

En el presente siglo es necesario que las empresas piensen en una perspectiva offline combinada con online. Las más de 2000 personas conectadas a la red, 34 millones de usuarios en México, hacen este medio una gran oportunidad en muchos ignorada, que tiene un potencial de explotación y uso (Internet World, 2011).

De este planteamiento hasta ahora expuesto, sobre el problema de investigación, nace como una interrogante científica a manera de análisis:

¿Cuál es el grado de la calidad del e-servicio basado en, *el diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad, capacidad de respuesta*, de las agencias de viajes virtuales en México?

Las variables a validar en este modelo son: ***diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad, capacidad de respuesta***.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Se pretende obtener un instrumento de medición que refleje las actitudes de los clientes para el e-servicio ofertado por las agencias de viajes virtuales en México.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los aspectos de interés para este estudio son: ***diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad, capacidad de respuesta***.

- 1.- Identificar la actitud del cliente con respecto al ***diseño y funcionalidad*** de las agencias de viajes virtuales.
- 2.- Identificar la actitud del cliente con respecto a la ***calidad de información*** de las agencias de viajes virtuales.
- 3.- Identificar la actitud del cliente con respecto a la ***fiabilidad*** en las agencias de viajes virtuales.
- 4.- Identificar la actitud del cliente con respecto a la ***capacidad de respuesta*** en las agencias de viajes virtuales.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo incide en la actitud del cliente en la calidad del e-servicio basada en el **diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad, capacidad de respuesta** en las agencias virtuales en México?

1.3.1 PREGUNTAS ESPECÍFICAS

La formulación de las preguntas específicas tiene como objetivo conocer la influencia de las variables en el e-servicio en las agencias de viajes virtuales en México. Así pues, concretamos las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Cuál es la actitud del cliente con respecto el **diseño y funcionalidad** en las agencias de viajes virtuales?
- 2.- ¿Cuál es la actitud del cliente con respecto la **calidad de información** en las agencias de viajes virtuales?
- 3.- ¿Cuál es la actitud del cliente con respecto la **fiabilidad** en las agencias de viajes virtuales?
- 4.- ¿Cuál es la actitud del cliente la **capacidad de respuesta** en las agencias de viajes virtuales?

1.4 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

A continuación se presenta la tabla que nos muestra la congruencia metodológica para este trabajo de investigación

Tabla 1. Congruencia Metodológica

| Congruencia del planteamiento | | | |
|--|---|---|--|
| Título | Objetivo General | Objetivos Específicos | Preguntas de Investigación |
| La calidad de e-servicio de las agencias de viajes virtuales en México | Se pretende obtener un instrumento de medición que refleje las actitudes de los clientes de las funcionalidades del servicio electrónico ofertado por las agencias de viajes virtuales en México. | 1.- Identificar la actitud del cliente con respecto al diseño y funcionalidad de las agencias de viajes virtuales. | 1.- ¿Cuál es la actitud del cliente con respecto el diseño y funcionalidad en las agencias de viajes virtuales? |
| | | 2.- Identificar la actitud del cliente con respecto a la calidad de información de las agencias de viajes virtuales. | 2.- ¿Cuál es la actitud del cliente con respecto la calidad de información en las agencias de viajes virtuales? |
| | | 3.- Identificar la actitud del cliente con respecto a la fiabilidad en las agencias de viajes virtuales. | 3.- ¿Cuál es la actitud del cliente con respecto la fiabilidad en las agencias de viajes virtuales? |
| | | 4.- Identificar la actitud del cliente con respecto a la capacidad de respuesta en las agencias de viajes virtuales. | 4.- ¿Cuál es la actitud del cliente la capacidad de respuesta en las agencias de viajes virtuales? |

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Según Casielles y Álavere (Casielles, del, & Suárez Álvarez, 2009) el estudio del sector de las agencias de viajes virtuales resulta interesante por un doble motivo:

- a) La distribución de servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas electrónicas, el Internet constituye un instrumento de vital importancia para la actividad de estas empresas.
- b) Se trata de un sector caracterizado por una fuerte rivalidad competitiva, que comercializa servicios perecederos y, en muchos casos, con una alta estacionalidad, donde la calidad percibida por el cliente constituye un elemento clave de éxito.

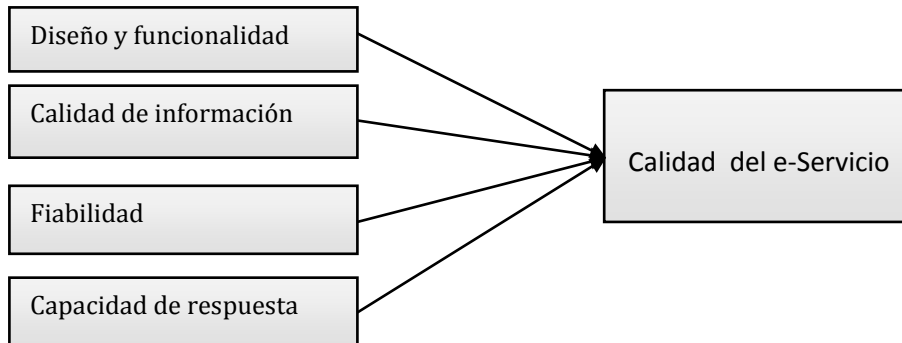
1.6 HIPÓTESIS GENERAL

Este trabajo se basa en la suposición de la calidad del e-servicio en las agencias de viajes virtuales, que depende en gran medida de buscar, encontrar y seleccionar un producto. Ya que esto se refiere al *cómo se ofertan* los productos.

1.6.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Las variables que inciden en la calidad del e-servicio de las agencias de viajes en México se muestra en la Figura 1:

- 1.- Diseño y funcionalidad.
- 2.- Calidad de la información ofertada.
- 3.- Una alta fiabilidad.
- 4.-Capacidad de respuesta oportuna.

Figura 1. Variables que inciden en la calidad de e-servicio

1.7 TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación científica tiene un diseño descriptivo correlacional causal. Es descriptivo por describe el objeto, el estudio y el fenómeno. Es correlacional porque en esta investigación se busca medir el grado de relación entre variables independientes con las dependientes. Es causal por que busca una explicación o causa de entendimiento entre las variables involucradas.

El sustento teórico de esta investigación se ubica, en primer término, en la determinación del concepto de calidad del e-servicio, es parte de la teoría que se desea aportar con el fin de conocer la relación entre las variables independientes (diseño y funcionalidad, calidad de la información, fiabilidad, capacidad de respuesta) con la variable dependiente (calidad del e-servicio).

En este trabajo se realiza una investigación con el enfoque cualitativo, el muestreo utilizado en este estudio es no probabilístico del tipo sujeto voluntario, para lo cual se

realizó por invitación empleando el correo electrónico y las redes sociales, siendo sujetos de estudio los usuarios de internet radicados en México, con una edad de 18 años en adelante. Ya que para este rango de edades los sujetos de estudio son potenciales clientes para las agencias de viajes virtuales.

Para la realización de este trabajo, se determinó tomar dos agencias de viajes virtuales con amplia presencia en México. No existió ningún contacto con tales agencias de viajes, debido a la hermeticidad que tienen para compartir los datos de sus clientes, ya que consideran que sus intereses podrían afectarse.

CAPÍTULO 2

MARCO TEORICO

2.1 LAS AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viajes son medios a través del cual el consumidor obtiene asesoría en viajes que le proporciona mayor seguridad, confianza y certidumbre de los servicios que pretenden utilizar, factores que obtienen fácil y directamente de los proveedores. Además de la integración y complementación de varios servicios que pueden obtener en una sola operación en la agencia de viajes reduciendo los factores de tiempo y costo.

La función primordial de toda agencia de viajes en cualquiera de sus modalidades, son la organización, promoción, reservación y venta de servicios turísticos; para esto requiere del continuo y estrecho contacto de prestadores de servicios para gestionar y garantizar servicios de alta calidad al viajero. Dentro de su función puede optar por dos posturas, como intermediarias entre el prestador de servicios turísticos y el turista, y como integradoras y vendedoras de servicios y productos turísticos propios.

El internet es la gran tendencia de los mercados modernos a través de páginas Web específicamente turísticos. Es un medio con gran potencial, de gran impacto visual y a través del cual se hace llegar al potencial consumidor toda la información que él requiera, desde los servicios básicos de hospedaje y transportación, hasta los servicios complementarios como tours adicionales.

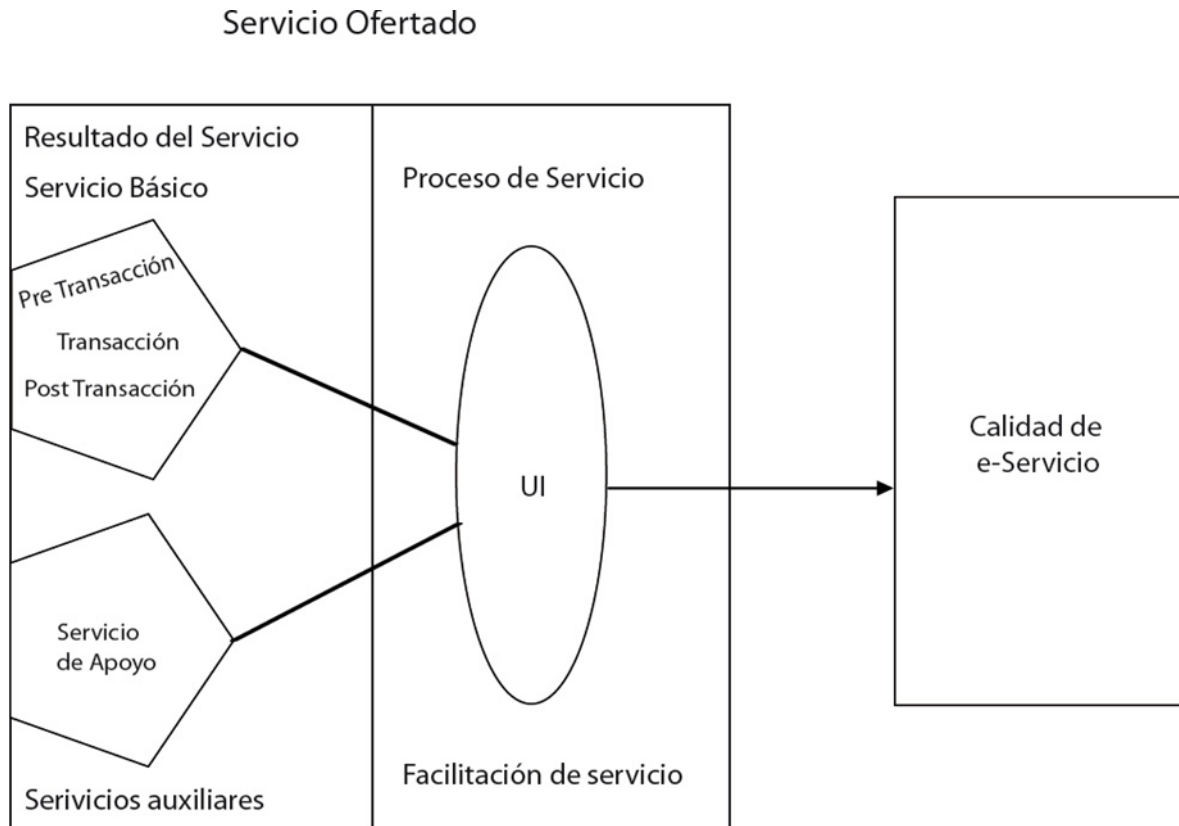
2.1.1 INTERFASE DE USUARIO DE LA AVV

La tecnología puede habilitar y facilitar el intercambio de información entre clientes y el proveedor de servicio (parasuraman&Grewal, 2000), en el caso los servicios en línea, la información es observable a través de la interface de usuario (UI)¹. El rol de la

¹ Del Inglés *User Interface*.

interface de usuario y las relaciones entre los diversos componentes ofertados del servicio en línea son mostrados en la Figura 2.

Figura 2. Relación de los componentes ofertados del servicio en línea



En la Figura 2, se muestra la funcionalidad técnica de la interfase de usuario que determina qué servicios son entregados a clientes, y la percepción del efecto de calidad, así como facilitar servicio de apoyo para realizar el proceso de servicio. La interfase de usuario no solo es un sustituto para el encuentro del servicio físico si no que también refleja las dimensiones tangibles del modelo Servqual. Lo que podemos indicar que la medida en que el sitio web tiene éxito como una interfaz entre el cliente

y el proveedor probablemente dependerá de dos características generales, el diseño de las páginas en que aparecen en la pantalla y la facilidad con la que los clientes pueden navegar entre las páginas dentro del sitio web.

2.2 LAS TECNOLOGÍAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viajes que no consideren a la tecnología dentro de sus procesos, están ignorando una herramienta fundamental para la lograr una diferenciación competitiva de sus servicios frente a sus competidores. Donde podemos mencionar que en una nueva sociedad y nueva economía, toda aquella empresa que desee insertarse en el mercado, tiene en reto de nacer “competitiva” (Machado, 2001), con adecuada adopción y adaptación de tecnología en sus procesos; de ahí la necesidad de que actualmente las Tecnologías de Información y Comunicación sean incorporadas y usadas en la cadena de valor para optimizar la prestación, y gestión de los servicios en las agencias de viajes.

La debilidad operacional de las agencias de viajes ante una deficiente política tecnológica que fortalezca su competitividad mundial, complica su capacidad de adaptarse a los ritmos mundiales de desarrollo tecnológico acelerado, ya sea porque no cuenta con los recursos necesarios, porque no tiene información sobre la existencia de programas de apoyo, o bien por falta de conocimientos de los administradores y de preparación profesional en los empleados sobre las aplicaciones de tecnología en las agencias de viajes.

Las agencias de viajes hoy en día se ven amenazadas ante fenómenos como: a) la globalización, b) la apertura internacional de mercados, c) la conectividad mundial, en la actualidad enfrentan una liberación, no regulada, de transacciones comerciales que las posiciona en desventaja ante los competidores mundiales (Machado, 2001). Estos factores tienen un considerable impacto en la gestión y ventas de servicios, ya que la

falta de aplicación de Tecnologías de Información puede derivar en una deficiente comunicación con sus clientes y prestadores de servicio, en una mala administración de base de datos, elevados costos de operación que repercuten en la rentabilidad y, como consecuencia, en baja competitividad.

2.3 ADAPTACIÓN, ADOPCIÓN Y FUNCIONALIDAD TECNOLÓGICA

Gran parte de la innovación tecnológica ha sido motivada por cuestiones de origen bélico y de dominio. Posteriormente, ante el surgimiento de nuevas tecnologías, las anteriores se ven desplazadas y encuentran nichos de aplicación en otros sectores. Ante tal dinamismo, las agencias de viajes se enfrentan a innovaciones tecnológicas constantes, lo que las obliga a buscar medios para la adopción de nuevas tecnologías creadas y adaptadas a los procesos de gestión y venta de servicios, en aras de incorporarse a la globalidad de manera eficiente y competitiva; para nuevamente, reiniciar el proceso ante nuevas innovaciones.

La innovación tecnología a escala mundial se presenta a ritmos acelerados, la tecnología que hoy se puede definir como de punta, para mañana ya no lo es; así podemos hacer referencia al término up-grading (Machado, 2001), el cual expresa que siempre hay una tecnología superior, lista en un anaquel, a la cual se puede acceder para mejorar la calidad, la productividad y los servicios. Y es así como las naciones potencian el desarrollo tecnológico para dar a conocer nuevos productos tecnológicos, productos cada vez más rápidos en la transferencia de información, con mayor capacidad de almacenamiento y con mayor conectividad a otras herramientas tecnológicas a nivel global.

La adaptación empresarial, es la capacidad por parte de diversas agencias de viajes para retomar tecnologías ya existentes y acondicionarlas a sus procesos operativos en

función de sus necesidades. La tecnología adaptada y aplicable en las agencias de viajes, ha sido diseñada por los grandes corporativos, como es el caso de los GDS (Global Distribution Systems) diseñados por líneas aéreas; así mismo el uso de redes, ya sean locales o globales, que han dado pauta al mejoramiento de los sistemas de comunicación y transferencia de información dentro de la misma agencia, así como con el exterior. El éxito de estas adaptaciones tecnológicas se sintetiza en su máxima herramienta a nivel global, el Internet. A través de esta red global, hoy se utiliza a discreción herramientas como el correo electrónico, servicios de mensajería instantánea, blogs o bitácoras, los globalizadores, las páginas Web, software entre otros.

Una vez que la tecnología ha sido adaptada, se presenta como la adopción tecnológica, esta adopción es la capacidad de adquirir determinadas herramientas tecnológicas para realizar de manera eficiente las actividades directas y operativas de la agencia, la adopción de la tecnología está en relación con la funcionalidad y rentabilidad que generará su uso en la cadena de valor en la gestión y venta de los productos y servicios. La adopción tecnológica impacta la competitividad de las agencias de viajes en función del tipo de tecnologías utilizadas, dentro de un marco de globalización, de automatización en los procesos y de creciente conectividad con el mundo global.

Es un requisito esencial para los responsables de la toma de decisiones en las agencias de viajes conocer, si no específicamente, sí a grandes rasgos, las tecnologías existentes en el mercado y la función que desempeñan en las actividades diarias de la empresa para optimizar la inversión tecnológica y evitar gastos improductivos en la adquisición de herramientas ostentosas y ociosas. La funcionalidad tecnológica debe de ser evaluada de acuerdo a las características operativas, administrativas y de mercado de cada agencia de viajes, por lo que es vital llevar a cabo un análisis interno y externo de la organización, considerando la postura de la competencia y las posibilidades de alianzas estratégicas.

La función que desempeña la tecnología en las agencias de viajes va desde mejorar la imagen física que se proyecta como empresa con tecnología aplicada hacia el mercado hasta transitar hacia agencias globales competitivas. Aunado a otros factores tales como que los mismos clientes obligan a las agencias a adquirir tecnología que mejore su relación, comunicación y transacción. Una agencia de viajes se moderniza tecnológicamente para tener más información y más herramientas para acceder a ella de manera eficiente, ésta eficiencia le permite mantenerse actualizada. La actualización dentro de una industria tan cambiante como el turismo, representa una fortaleza clave para que las agencias se posicionen como altamente competitivas. Dentro de un marco de internacionalización de los mercados y globalización, la tecnología es una herramienta básica para establecer comunicación eficaz entre los sujetos del turismo, para mejorar la gestión y comercialización de los servicios, para hacer y ser agencias más competitivas, no solo en los mercados locales o nacionales, sino también en los mercados internacionales.

Dentro de una actividad empresarial las agencias de viajes encuentran tanto oportunidades como amenazas, y en función a las fortalezas y debilidades será la postura de las organizaciones hacerles frente. La flexibilidad operativa dentro de la organización representa fortalezas para hacer frente al constante mercado cambiante, donde la aceleración de las innovaciones tecnológicas pueden ser grandes amenazas o bien, excelentes oportunidades para el desarrollo de la organización.

Ante esto, la eficiencia en el uso de la tecnología en las agencias de viajes ésta determinado por las capacidades adaptativa y de adopción empresarial de esas tecnologías en función de los objetivos propios de las agencias de viajes; es importante para la agencia de viajes saber diagnosticar que tecnologías requieren adoptar, si no se determinan adecuadamente estas necesidades, se llega a invertir en tecnología innecesaria para las operaciones diarias, convirtiendo esa supuesta inversión en gastos significativos para la empresa. Además las agencias de viajes

deben ser empresas abiertas al mercado global, ser flexibles ante las externalidades del sistema para poder adaptarse a la aplicación de nuevas tecnologías y a las necesidades del mercado, con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios, optimizar utilidades y ser empresas competitivas a nivel mundial no solo por el tamaño sino por la eficiencia en el servicio.

En las agencias de viajes no se puede definir de manera estricta la innovación como la capacidad de crear nuevas tecnologías, si no, como la capacidad creativa de aplicar y adaptar las tecnologías existentes y las de nueva creación para modificar y transformar los procesos operativos que de alguna manera incrementan el valor de los servicios (Machado, 2001). En concreto, las agencias de viajes no crean nuevas tecnologías, si no que innovan a través del rediseño de proceso con aplicaciones de tecnologías ya creadas.

2.4 IMPACTO DEL USO TECNOLÓGICO EN LOS PROCESOS DE LA AGENCIA DE VIAJES

La eficiencia tecnológica en la operación diaria en las agencias de viajes no es una tarea que depende únicamente de una tarea en particular, así como requiere la participación activa de cada uno de los elementos del sistema, requiere a la vez un trabajo conjunto y coordinado de toda organización. Todos los elementos de la agencia de viajes deben de conocer qué tecnologías se utilizan dentro y fuera de la organización, cómo y cuándo utilizarlas, qué función desempeñan y en dónde gestionarlas, esto en busca de lograr una cohesión organizacional sinérgica que incremente la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de las agencias de viajes.

El uso de las tecnologías en los procesos de gestión y venta de servicios demanda a las empresas más actualización y capacitación del personal. El turismo es una actividad dinámica que se encuentra en constante cambio, por lo que en las agencias de viajes es

fundamental tener la información más actual y confiable del comportamiento del mercado, y sobre todo, contar con personal altamente capacitado que garantice la calidad de servicio.

Las agencias de viajes deben comprender la dinámica de la evolución tecnológica en pro de mejorar la calidad en la prestación de los servicios y la competitividad empresarial, entendiendo la amplitud de los cambios en la forma de hacer las cosas, ante una creciente capacidad actual del dominio de tiempo y las distancias en la gestión y venta de los servicios turísticos, consecuencia de la innovación en la capacidad de generar, almacenar, transportar, distribuir, acceder y manipular a las enormes cantidades de información. La creciente capacidad de diseñar nuevos productos y servicios turísticos y de modificar las propiedades de los ya existentes a fin de mejorar la capacidad de satisfacción, necesidades y expectativas del cliente; correlativo al diseño de nuevos canales de promoción y comercialización que acercan y facilitan la accesibilidad a los productos y servicios turísticos, es decir, hoy en día a través de las tecnologías de información se generan nuevas formas de mercadotecnia, se accede a un mayor número de clientes en cualquier parte del mundo, lo que significa internacionalización y por lo tanto, más ventas.

Las agencias de viajes deben de comprender la constante automatización de los procesos ya que esto las lleva a manipular una mayor cantidad de herramientas tecnológicas que agilizan las operaciones, reducen la fuerza de trabajo, amplían las posibilidades de uso y la importancia de la información. Además de que la tecnología es una extensión de la capacidad humana que facilita a las empresas detectar mayor cantidad de fenómenos internos y del entorno; así como conocer el comportamiento de los individuos y grupos dentro de la organización y el de los consumidores en el mercado, identificando amenazas, oportunidades y diseño de estrategias para afrontarlos.

2.5 LAS AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES

Los avances de las TIC, los cambios socioeconómicos y el proceso de globalización que la economía está presentando, convierte a la empresa virtual en un agente económico de gran relevancia en el mercado competitivo. El sector del turismo, con la aparición de la empresa virtual estamos en la era de lo que se conoce como turismo electrónico como una nueva forma de organización de las operaciones de las empresas que se centra su actividad en esta industria y que utiliza el Internet para contactar con el cliente. La agencia de viaje virtual permite servir a ciertos clientes que no requieren presencia física continua del agente de viajes, también estar presente en el momento preciso en sitios diferentes del lugar en que se encuentra la agencia, como en el caso del turismo receptivo. (Lanza, 2000).

Con la aparición de estas empresas virtuales, la reducción en el precio del servicio lo obtendrán sus clientes. Esta reducción está motivada por la disminución de los costes a los que tienen que hacerles frentes Justificada mayoritariamente por el menor número de intermediarios que van a existir entre el proveedor y el cliente, siendo posible transmitir información directamente a este ultimo en un tiempo record a pesar de las distancias geográficas. Es quizás, la reducción de precio que observan los clientes es el atractivo inicial para acceder al mundo online por primera vez para la contratación de servicios turísticos. Algunas empresas surgen del mundo online y a él limitan su actividad, lo más habitual es que una agencia tradicional desarrolle una sucursal virtual configurando páginas web para comunicar su oferta, con la intención de reorientar y fortalecer su posición en los mercados actuales.

En el espacio virtual resulta complicado identificar el lugar de origen de una agencia de viajes, pero es aún más complicado el grado de confiabilidad y seriedad de la misma. Actualmente se carecen de indicadores, tanto a nivel nacional como mundial, que permitan detectar cuales son las mejores agencias de viajes en línea, aunado a que

las condiciones económicas, políticas y tecnológicas son distintas en cada nación y en cada región del mundo.

Las agencias de viajes virtuales sustentan su operación en la automatización de los procesos y hacen uso indiscriminado de las tecnologías de información y comunicación para actualizar y llevar a cabo una administración y toma de decisiones eficientes y en torno a las tendencias reales de mercado. Las agencias de viajes virtuales también establecen convenios con operadores y prestadores de servicios, y ante la reducción de los costos de operación, los precios de sus productos y servicios suelen ser más competitivos.

Las tendencias económicas y tecnológicas actuales señalan el surgimiento y evolución de agencias de viajes cada vez más dinámicas, flexibles y adaptativas al comportamiento del mercado global. La evolución y revolución tecnológica que se desarrolla actualmente transforma y seguirá cambiando el modo de operar en las agencias de viajes, el modo de comprar de los consumidores y en sí, el modo de hacer negocios y turismo en el mundo.

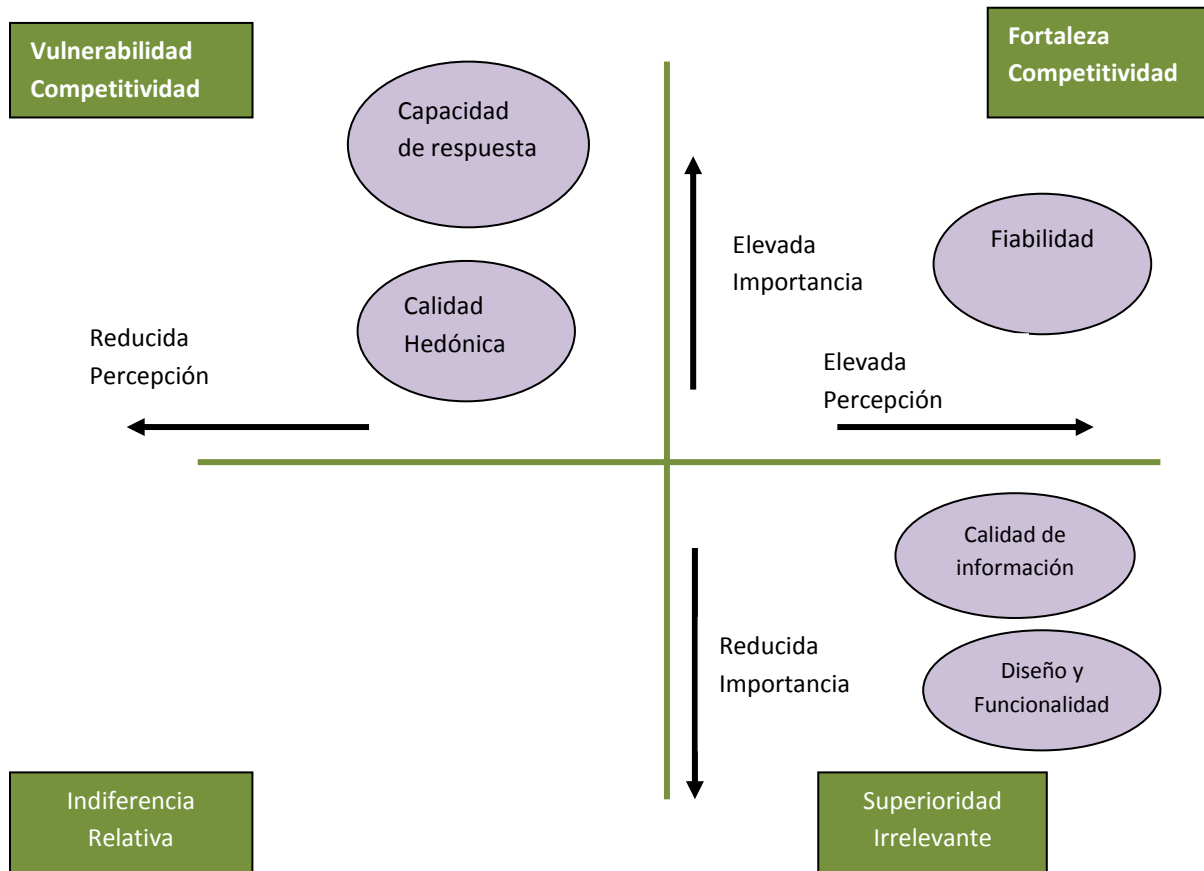
2.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES

La forma de identificar los puntos fuertes y débiles de las actuaciones de las agencias de viajes virtuales es la técnica denominada Análisis importancia percepción, dicha técnica identifica las fortalezas y debilidades a partir de la importancia de las dimensiones de la calidad del servicio electrónico. Así se detectan las fortalezas y debilidades de las agencias de viajes desde las perspectivas de los clientes.

La importancia y la percepción se ordenan y clasifican en dos categorías, altas y bajas, donde el punto medio de la escala está definido por la media global de los valores de

importancia y percepción de esta manera podemos tener cuatro situaciones diferentes como se muestra a continuación.

Figura 3. Análisis importancia-percepción para las agencias de viajes



1. **Vulnerabilidad Competitiva.** Son aspectos importantes pero con percepciones relativamente bajas, lo que significa que las agencias de viajes pueden ser vulnerables frente a la competencia si no mejoran su oferta o la prestación del servicio en estas dimensiones.

2. **Fortaleza Competitiva.** Cuando las evaluaciones de los clientes en dimensiones que consideran relevantes son altas, las agencias de viajes deberán intentar mantener un buen nivel en las mismas para no pasar a la situación anterior.

3. **Superioridad Irrelevante.** Cuando las percepciones de las dimensiones consideradas relativamente poco importantes sean elevadas, si no se incrementa la importancia de la dimensión para el cliente es posible que se estén malgastando recursos.

4. **Indiferencia Relativa.** En esta zona, las reducidas evaluaciones en cuanto a la oferta de las agencias de viajes virtuales no plantean grandes problemas, ya que las dimensiones contenidas en ella son relativamente poco importantes para los clientes. No obstante, conviene controlar regularmente el nivel de importancia de estas dimensiones

2.7 INTERNET EN MÉXICO

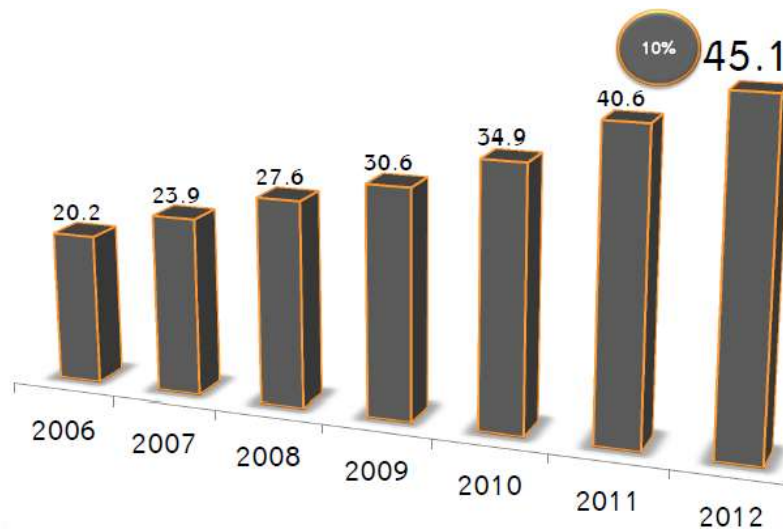
El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en su comunicado del 17 de mayo de 2011 denominado Estadísticas a propósito del día mundial de Internet, indica que: “Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), constituyen una herramienta privilegiada para el desarrollo, ya que contribuyen no sólo al mejoramiento social sino también al crecimiento económico de una nación”.

La historia de Internet en México, acorde a Gayosso (2003), es en realidad reciente, fue a finales de 1989 cuando el Tecnológico de Monterrey se convirtió en la primera institución mexicana en conectarse a la red. Sin embargo el verdadero crecimiento empezó a partir de mediados de los noventas y su acelerado desarrollo ha continuado con el paso de los años.

Los resultados del Censo de Población y Vivienda 2011-2012, publicados por el INEGI (2012), revelan que el porcentaje de hogares con computadora en México es de 30 %, lo que significa que 8.3 millones de familias cuentan con al menos un equipo, y 23.3% de viviendas cuentan con una conexión a Internet, esto representa un total de 6 millones de hogares. Durante el periodo 2001-2011 los hogares con Internet han crecido a una tasa media de 17 por ciento, mientras que el crecimiento de los hogares con computadora fue del 13.2 por ciento.

La Figura 4, muestra como el crecimiento de usuarios en el país ha sido constante en los últimos años, la tasa de crecimiento para el periodo 2006-2012, y sólo durante el periodo 2011-2012 hubo un incremento del 10%.

Figura 4. Crecimiento de usuarios en México



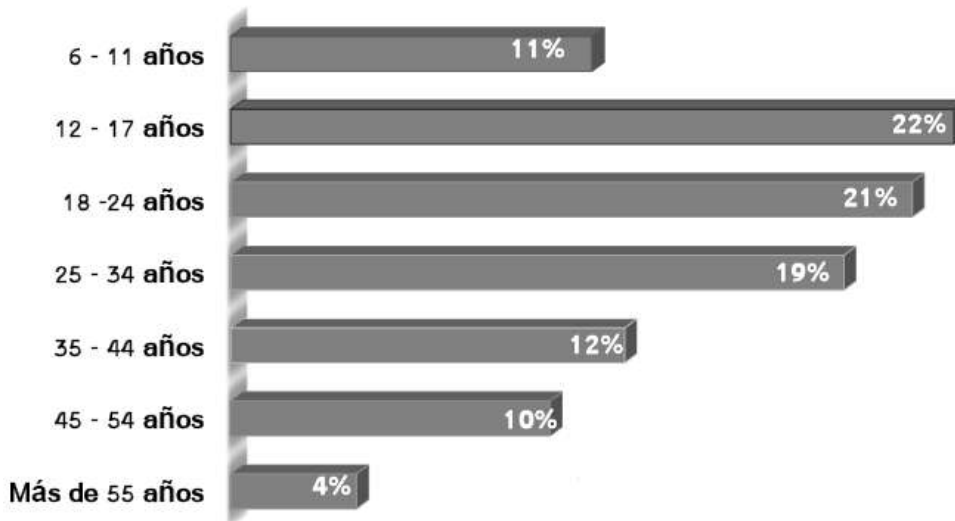
Fuente: Estudios AMIPCI (2005-2012) Fuente: Cifras calculadas por COFETEL al mes de diciembre 2012, con base en información de INEGI / AMIPCI

En la encuesta Nacional sobre disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la información en los hogares, realizada por el INEGI, indica que para el año 2011 se alcanzó en el país 32.8 millones de internautas, lo que significa una tasa de penetración nacional del 33.8% entre los habitantes.

En cuanto a las características de los usuarios en el país, por género las cifras del INEGI (ENDUTIH 2012), muestran que el 51% de los usuarios son hombres y el 49% mujeres.

De acuerdo con el INEGI (MODUTIH, 2012), casi el 30% de los internautas en México se encuentran en los rangos de 25 a 44 años. La Figura 5, indica el porcentaje de penetración en el país de acuerdo a la edad.

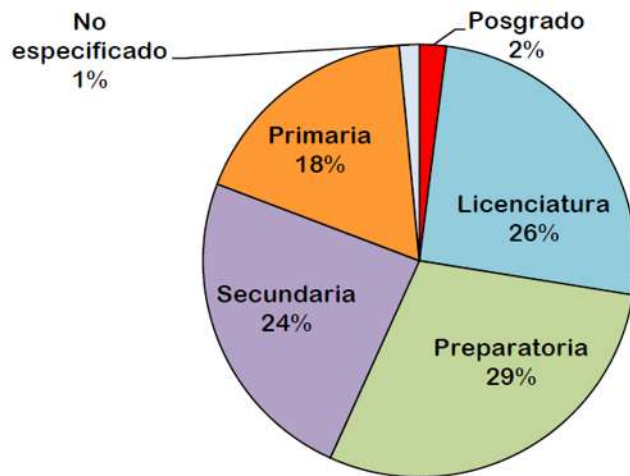
Figura 5. Rango de edad de los internautas en México



FUENTE: INEGI-Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), 2012.

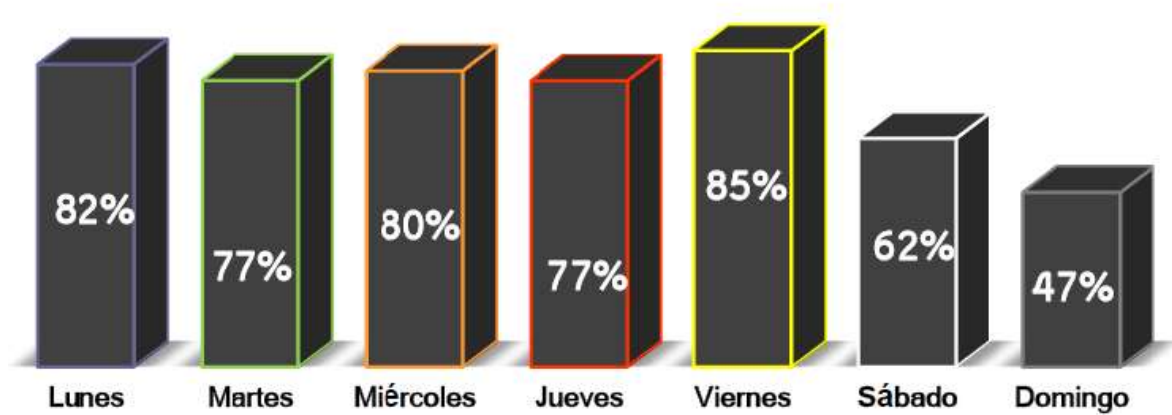
Los datos del INEGI (2010a) señalan que uso de la red es proporcional a los años de estudio pues la población con mayores niveles escolares son los que más la utilizan, la mayoría de los usuarios tienen al menos nivel de preparatoria como se muestra en la Figura 6.

Figura 6. Nivel de estudios que más utilizan el servicio de internet



Fuente: INEGI (2010). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares.

Así mismo el INEGI (modutih, 2012), informa que el 85% de los usuarios el día viernes sea convertido en el día de mayor actividad en México, tal como se muestra en la Figura 7.

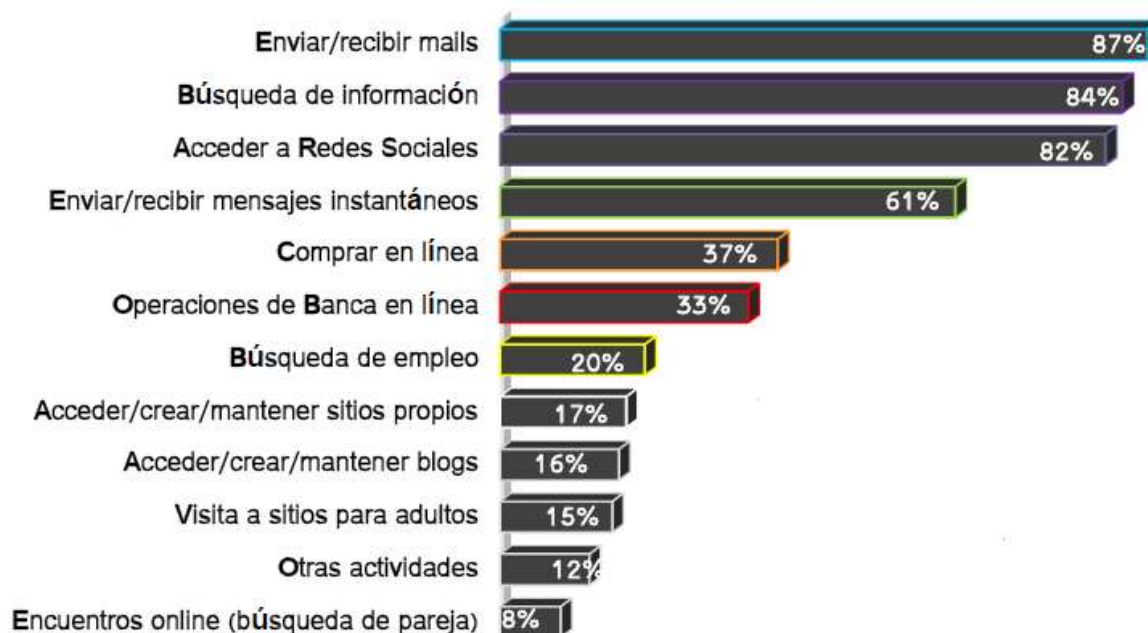
Figura 7. Informe de días que más utilizan el servicio de internet

El INEGI (2010a) reporta en lo que se refiere a los lugares de acceso, que poco más de la mitad de los usuarios de Internet, el 56%, hacen uso de los servicios de la red desde el hogar, lo que lo consolida como el principal sitio de acceso y es el que más ha crecido en los últimos años, 28% accede desde un café internet o algún otro acceso público y el 20% desde su centro de trabajo.

Por su parte el estudio Hábitos de los usuarios de Internet en México realizado por la (AMIPIC, 2011) –AMIPCI-4, indica que el hogar es el sitio más utilizado como lugar de acceso por los usuarios con el 48%, seguido de sitios públicos con el 39% y el trabajo con el 19%. El tiempo promedio de conexión del internauta mexicano durante 2010 fue de 3 horas 32 minutos, 11 minutos más que en 2011. Las Laptop, con el 67% son los dispositivos más usados para conectarse a Internet, un 26% señaló que utiliza teléfonos inteligentes y un 7% tabletas electrónicas.

En cuanto a las actividades realizadas en línea por los internautas de México en el año 2012 (ver Figura 8), la AMIPIC, informa que en su mayoría son de tipo social, de entretenimiento y de comunicación, el uso del correo electrónico ocupa el primer lugar seguido por búsqueda de información y acceso a redes sociales.

Figura 8. Informe de actividades que más realizan los internautas en México



Fuente: Estudios AMIPCI (2005-2012) Fuente: con base en información de INEGI / AMIPCI.

El internet es la tecnología de información en los hogares que registra mayor crecimiento en México, por encima de la telefonía celular y la televisión de paga. Aspectos como adquirir con mayor facilidad computadoras, la diversidad de empresas que ofrecen servicios de Internet y principalmente el mayor y mejor conocimiento de los usuarios mexicanos han favorecido al crecimiento y utilización de Internet en el país. (INEGI, 2010)

El uso del internet en la industria de viajes se puede dividir en dos grandes aspectos basados en como los turistas han utilizado y utilizan la red:

- 1.- La compra y venta de servicios turísticos.
- 2.- La obtención de información para propósitos de viajes

Por la parte de compra y venta de servicios turísticos, la comercialización de servicios turísticos en línea ha mostrado un incremento sostenido desde que las compañías empezaron a ofertar sus productos por medio de la red. La (OMT, 2001) afirma que la venta de este tipo de servicios se ha convertido por mucho en el sector líder de negocio Bussines to costumer o negocio a consumidor por Internet, por encima de cualquier otro producto.

2.8 INTERNET Y EL SERVICIO ELECTRÓNICO

Internet como canal transaccional y de comunicación ofrece nuevas oportunidades para que las empresas creen relaciones a largo plazo con sus clientes. De esta perspectiva, el nivel de calidad de servicio electrónico es un componente esencial de una estrategia centrada en el cliente (Guarau, 2003).

La calidad de servicio, se constituye como la vía más adecuada para que las empresas puedan alcanzar el objetivo desde el punto de vista relacional, mantener la relación a largo plazo con sus clientes.

En general el Internet puede ser utilizado para tres propósitos principales. En primer lugar, Internet es el medio de mensajería por excelencia, a través de la utilización del correo electrónico y aplicaciones similares. En segundo lugar Internet es un medio para realización de transacciones de compra y venta. Y por último, el Internet puede ser utilizado como medio de entretenimiento o para obtener información (Williams, Dale, Visser y Van der Wiele, 2001).

Según Parasuraman y Zeithaml (Parasuraman & Zeithaml, 2005), consideran que la demanda de servicios electrónicos está asegurada, ya que los consumidores se sienten atraídos por el ciberespacio en la búsqueda de información y la eficiencia de las transacciones. En esta misma línea, (Van & Liljander, 2001) afirman que es un hecho que la importancia comercial de los servicios electrónicos, a los que se accede vía Internet o teléfonos móviles, crece firmemente.

De este modo, las páginas web se han vuelto muy importantes para las organizaciones, debido a que, por una parte, cada vez se compran más productos y servicios por Internet, cada vez se hace más uso de Internet antes de comprar un establecimiento físico. (Van Iwaarden, Van der Wiele, Ball y Millen, 2004).

Internet tiene características específicas propias como: 1) Acceso rápido y transmisión de información a gran velocidad; 2) Ausencia de barreras en el espacio y tiempo; 3) Facilidad de comparación entre varios objetos, sucesos u organizaciones; y 4) Interactividad y flexibilidad (chaston, 2001).

Estas características implican, que las experiencias de los servicios en Internet de los clientes, en comparación con las experiencias de servicios tradicionales, los límites geográficos son de menor relevancia, lo que hace posible que algunos coste de cambio implícito, tales como la conveniencia y el tiempo, sean más bajos.

Los clientes pueden acceder a los servicios que ofrecen las páginas Web 24 horas al día, siete días de la semana desde diferentes localizaciones. La utilización de Internet permite que los clientes completen sus transacciones en una única página, aspecto de conveniencia muy valorados por los mismos (Yang, Jun, & Peterson, Measuring customer perceived online service quality, 2004). Adicionalmente, también desde la perspectiva de conveniencia, Internet posibilita a los clientes la realización de evaluaciones y comparaciones de servicios competitivos.

Desde las perspectivas de las organizaciones, la World Wide Web, es un mecanismo esencial para obtener información, que permite llegar en las transacciones de negocios de las organizaciones: la globalización, la personalización/adaptación al cliente, y las soluciones específicas a los requerimientos de los clientes.

No obstante, aunque la WWW permite a las empresas competir eficientemente con los proveedores tradicionales (De Kare-Silver, 1998), las bajas barreras de entrada, el tamaño de mercado y los costes, relativamente bajos, característicos de las actividades de negocio online, propician el desarrollo de una intensa competitividad (Gurau, 2003).

2.9 CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO

Para que la estrategia funcione a largo plazo es necesario contar con una base sólida en la calidad de servicio, y por tanto, de satisfacción del cliente.

La calidad de servicio es uno de los elementos más importantes para conseguir relaciones eficaces con los clientes, que duren y generen ingresos en el tiempo.

Con el propósito de destacar la importancia que tiene obtener y ofrecer niveles elevados de calidad de servicio tanto en el contexto offline como online, se ha desarrollado una epígrafe, en primer lugar, nos referimos al impacto de Internet y los servicios en las organizaciones, para ello, analizamos la relación entre Internet y las nuevas capacidades de los clientes y las organizaciones, hacemos referencia al impacto de Internet en los encuentros de servicio y realizamos una aproximación a la conceptualización de los servicios electrónicos.

En segundo lugar, se incorpora la calidad de servicio tradicional, como precursora del concepto de calidad de servicio electrónico. En tercer lugar, se realiza una comparación entre los atributos /dimensiones y otros aspectos que merecen mayor

consideración en la calidad de servicio tradicional y los que están presentes cuando nos referimos a la calidad del servicio electrónico respectivamente. De este modo podemos observar que existen diferencias entre los entornos online y offline.

2.10 CALIDAD DEL SERVICIO ELECTRÓNICO: FACTORES DE ÉXITO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES

Internet es el medio básico con el que las agencias de viajes virtuales se comunican con sus clientes. Cada competidor realiza un sitio web para facilitar el proceso de toma de decisiones de los potenciales. Comprender este proceso puede resultar relevante para diseñar la información y la oferta de productos turísticos transmitiendo una imagen de calidad y servicio que favorece la satisfacción y lealtad del cliente.

El proceso de búsqueda de información para planificar un viaje en internet puede estar integrado por tres etapas diferentes: 1) Búsqueda, selección, y elaboración de la decisión. La persona que busca información puede ir directamente a un sitio web. No obstante, cuando no dispone información a menudo se eligen palabras claves para iniciar la búsqueda. Las agencias de viajes deben de realizar esfuerzos de comunicación y presencia en buscadores para que su página web sea seleccionada.

Aquellos clientes con una impresión favorable hacia el sitio web seleccionado es más probable que permanezca en el mismo para proceder a una búsqueda de información más detallada, desarrollando un aprendizaje sobre la forma de navegar por la página web y las ofertas de los servicios de las agencias. (Kim, 2008).

En la toma de decisiones el cliente puede utilizar el sitio web solo como información o para realizar una reservación / compra de servicio en línea. El objetivo de la empresa es conseguir muchas visitas a la página web y por supuesto, tramitar operaciones de venta.

Los estudios más citados y las dimensiones de la calidad de la e-servicio por algunos investigadores, lo podemos comparar en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Comparación del estudio de la calidad de e-servicio

| Investigadores | Calidad del servicio electrónico |
|---|--|
| Yoo y Donthu (2001) | SERVICIO: Website para la compra online. ESCALA: SITEQUAL Facilidad de uso, diseño, capacidad respuesta interactiva (rapidez procesamiento) y Seguridad |
| Loiacono et al. (2002) | SERVICIO: Website para la compra online. ESCALA: WebQual Calidad información, intuitiva, interactiva, confianza, tiempo respuesta, diseño, apariencia visual, innovadora, atractiva, comunicación integrada, proceso negocio, sustitución |
| Zeithaml et al. (2002 ^a y b) | SERVICIO: Website para la compra online. ESCALA: e-SERVQUAL Fiabilidad, responsabilidad, acceso, flexibilidad, facilidad de navegación, eficiencia, confianza, seguridad, conocimiento del precio, estética del sitio web, personalización |

Tabla 2. (continuación). Comparación del estudio de la calidad de e-servicio

| Investigadores | Dimensiones de la calidad del servicio electrónico |
|------------------------------|---|
| Kim y Lee (2004) | SERVICIO: Agencias de viajes y proveedores online. Contenido de información, reputación y seguridad, estructura y facilidad de uso, utilidad |
| Parasuraman et al. (2005) | SERVICIO: Website para la compra online. ESCALA: E-S-QUAL y E-RecS-QUAL -Calidad de servicio básico (core e-SQ): eficiencia, fiabilidad o cumplimiento de promesas, disponibilidad del sistema, privacidad. -Calidad recuperación servicio (recovery e-SQ): responsabilidad, compensación, contacto. |
| Bauer et al. (2006) | SERVICIO: Experiencia de compra online. ESCALA: eTransQual. |

Tabla 2 (continuación). Comparación del estudio de la calidad de e-servicio

| Investigadores | Dimensiones de la calidad del servicio electrónico |
|------------------------|--|
| Bauer et al. (2006) | Capacidad respuesta (rapidez reacciones, política devoluciones, disponibilidad personal servicio, canal comunicación alternativo), fiabilidad (oportunidad reparto pedido, disponibilidad producto, seguridad reparto, surtido, confidencialidad, seguridad información personal), proceso (disponibilidad sitio web, tiempo espera, estabilidad transmisión datos, eficiencia procesamiento pedido online), funcionalidad o diseño (eficiencia navegación, claridad sitio web, accesibilidad al contenido relevante, relevancia información, oportunidad información, atractivo visual, diseño profesional sitio web), disfrute o placer (personalización servicio, diversión uso sitio web, excitante cuando se realiza compra online, entretenimiento proporcionado por el sitio web) |

Tabla 2 (continuación). Comparación del estudio de la calidad de e-servicio

| Investigadores | Dimensiones de la calidad del servicio electrónico |
|----------------------------|--|
| Collier y Bienstock (2006) | SERVICIO: Detallista online Calidad de proceso (privacidad, diseño, seguridad información, facilidad de uso, funcionalidad), calidad de resultado (oportunidad del pedido, seguridad del pedido, condiciones del pedido), recuperación del servicio (justicia interactiva, de procedimiento y de resultado) |
| Cristobal et al. (2007) | SERVICIO: Detallista online. ESCALA: PeSQ Diseño de la web, servicio al consumidor, seguridad, gestión del pedido |
| | distribución servicio, relaciones con cliente (adaptación al cliente, comunidad o red social online para compartir opiniones), calidad información, seguridad |

Tabla 2 (continuación). Comparación del estudio de la calidad de e-servicio

| Investigadores | Dimensiones de la calidad del servicio electrónico |
|------------------------|--|
| Sousa y Voss (2006) | <p>SERVICIO: Empresas de servicio multicanal que utilizan canal virtual.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad virtual: ejecución virtual, eficiencia (facilidad de uso y rapidez o tiempo de respuesta), disponibilidad del sistema, privacidad - Calidad física: servicio interpersonal (rutinario ó excepcional), servicio logístico (disponibilidad. inventario, oportunidad o tiempo de reparto del servicio, fiabilidad) - Calidad de integración: configuración canal servicio (grado al que cliente puede elegir canales alternativos –canales paralelos- y grado al que el cliente puede realizar tareas preferidas en canales disponibles –canales complementarios-), interacción integrada (consistencia contenido información intercambiada con clientes en diferentes canales y consistencia de proceso). |

Tabla 2 (continuación). Comparación del estudio de la calidad de e-servicio

| Investigadores | Dimensiones de la calidad del servicio electrónico |
|--------------------------|--|
| Park y Gretzel (2007) | <p>SERVICIO: Sitios web destinos turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimensiones usuales (facilitan información): facilidad de uso (navegar), capacidad respuesta (servicio cliente), distribución pedido/fiabilidad, calidad información, seguridad/privacidad, apariencia visual, personalización, confianza (reputación, marca), interactividad - Otras dimensiones (facilitan aprendizaje, entretenimiento y persuasión): adaptación cultural, diversión y entretenimiento, gestionar recomendaciones positivas, implicación social, atractivo emocional, inspirar visita al destino, integración tecnología (descargar en móvil, MP3, GPS) precio de las ofertas. |

Tabla 2 (continuación). Comparación del estudio de la calidad de e-servicio

| Investigadores | Dimensiones de la calidad del servicio electrónico |
|-------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de resultado (ejecución, fiabilidad): oportunidad de reparto, seguridad del pedido, condiciones de reparto, seguridad en la facturación, calidad de la mercancía. - Otras dimensiones que influyen en la calidad de proceso y de resultado: servicio al cliente (personalización, políticas de devolución, injusticia, comunicación con la empresa), seguridad y privacidad (información personal y financiera) |
| Kim y Fesenmaier (2008) | <p>SERVICIO: Diseño de un sitio web para un destino turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores higiénicos: capacidad de información (seguridad, variedad, actualidad, relevancia, utilidad, validez, completa), capacidad de uso (facilidad de uso integrada por facilidad de comprensión y facilidad de navegación) - Factores motivadores: credibilidad (confianza o comentarios de fuentes neutrales, seguridad y privacidad), inspiración (utilizar atributos visuales y sonidos que potencien imaginación y animen al turista a visitar el destino). |

Como se muestra en la Tabla 2, las dimensiones consideradas por estos autores se centran en características vinculadas con la calidad utilitaria. En donde podemos decir que no consideran determinados aspectos, tales como la diversión o el entretenimiento que experimentan los clientes y que formarían parte de la dimensión hedónica (T.L., C.L., & Peck, 2001) (Song & Zinkhan, 2008).

En base a la investigación previa de Parasuraman & Zeithaml (Zeithaml & Parasuraman, Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, 2002b), han desarrollado una escala multi-item para medir la calidad en el mundo en línea. Dicha escala, denominada E-S-QUAL, es una de las más completas de las hoy en día. Su elaboración está basada en la realización de un estudio exploratorio que determina la necesidad de emplear dos escalas diferentes para evaluar la calidad de servicio electrónico. Esta escala tiene en cuenta aspectos vinculados al servicio básico o principal, y distingue cuatro dimensiones: eficiencia cumplimiento de promesas, disponibilidad del sistema y privacidad.

De forma complementaria a ésta, la segunda de las escalas que proponen estos autores se denomina E-RecS-QUAL, y su utilidad radica en la necesidad de desarrollar una forma de medir la calidad cuando se evalúan “encuentros no rutinarios” durante la compra en línea.

Esta última escala está formada por tres dimensiones: responsabilidad, compensación y contacto.

No obstante, y pese al desarrollo que frente a las escalas previas ha supuesto la aportación de Parasuraman y Zeithaml (Parasuraman & Zeithaml, 2005), (Bauer, Hammerschmidt, & Falk, Measuring the quality of e-banking portals, 2005) consideran que sigue resultando inadecuada por la falta de inclusión de aspectos vinculados al componente hedónico de la calidad de servicio.

Los sitios web que tienen el potencial de despertar en los clientes respuestas emocionales, principalmente debido a las características del internet contenidos multi-media, interactividad, inmediatez y un grado elevado de control durante la navegación. El hecho de que las reacciones afectivas sean de crucial relevancia, para la evaluación de la calidad de servicio en entornos virtuales, queda patente al considerar que la diversión y el entretenimiento son dos de los mayores determinantes del comportamiento de uso de Internet (Riel & Jurriens, 2001). Asimismo, el interés de considerar los aspectos hedónicos se justifica aún más en aquellos sectores relacionados con el ocio y el entretenimiento (por ejemplo, el turismo).

Es esencial analizar las dimensiones de calidad utilitaria (funcional o extrínseca) y de calidad hedónica (intrínseca) sino que también se han desarrollado investigaciones que adoptan una perspectiva secuencial para el análisis de las dimensiones de calidad de servicio electrónico. Las dimensiones de la calidad de servicio electrónico proporcionan una visión de cuatro fases de compra (información, acuerdo, ejecución y post-venta). Las dimensiones de la calidad de servicio electrónico, inmersas en estas fases, incluyen capacidad de respuesta, proceso, funcionalidad/diseño y disfrute.

La revisión mediante meta análisis de los estudios sobre el tópico de la calidad del servicio electrónico, especialmente aquellos centrados en el ámbito de turístico, permite sintetizar y agrupar las dimensiones más comúnmente utilizadas en base al esquema secuencial fundamentado en las etapas del proceso de compra cliente que busca información y/o realiza reservaciones en línea, (Gretzel, 2007). La calidad de las agencias de viajes virtuales se diferencian por dos dimensiones: (a) calidad utilitaria, funcional o extrínseca, definida como el valor derivado de completar los objetivos de búsqueda de información y/o compra; y (b) calidad hedónica o intrínseca, definida como el valor derivado de disfrutar con la búsqueda de información y/o compra.

La calidad utilitaria, funcional o extrínseca está compuesta a su vez por cuatro subdimensiones: diseño y funcionalidad de la web (incluye el diseño del sitio web,

eficiencia y facilidad para navegar), calidad de la información (relevancia de la misma y grado en que resulta completa, detallada y actualizada), fiabilidad (cumplimiento de promesas, rapidez, privacidad y seguridad) y capacidad de respuesta (variedad de servicios adaptados a cada cliente, servicios de atención individualizada, oferta de precios para segmentos de clientes, facilidad de contacto con la empresa mediante canales de comunicación alternativos, compromiso de cambios y compensaciones). La calidad hedónica o intrínseca integra aspectos vinculados con la diversión, disfrute y entretenimiento, que generan diversos sentimientos (pasar un rato agradable, aventura, olvidar los problemas, posibilidad de comunicar experiencias). Se trata de atributos con el potencial de despertar en los clientes respuestas emocionales (Chitturi & Mahajan, 2008), (Broderick, *Conceptualising Consumer Behavior in Online Shopping Environments*, 2007)

2.11 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR VIRTUAL Y EL DESARROLLO EN EL MERCADO TURÍSTICO

Los datos sobre comercio electrónico en México es una de las principales herramientas para lograr que los negocios pequeños extiendan sus fronteras y posibilidades de compra-venta de productos y servicios, así como también optimizar costos. Cada vez son más clientes que realizan las compras por internet esto debido a la seguridad, los procesos de seguimiento de órdenes, los métodos de pago, marketing como se muestra en la Figura 9.

El desarrollo de la economía digital es el segmento del desarrollo de la sociedad de la información que se enfoca particularmente en los elementos de generación de valor y eficiencia comercial a través de la habilitación de los principales procesos que los consumidores y empresas realizan para vender y adquirir bienes y servicios.

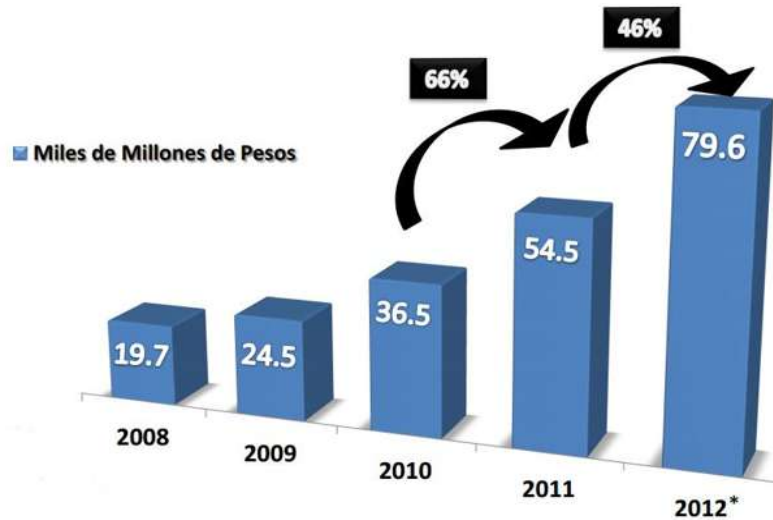
Es importante conocer la dinámica de las compras vía internet que los consumidores digitales han tendido en los últimos años en México, mostrando que cada vez más la compra y venta de productos y servicios a través de Internet.

Figura 9. Internautas en México que han realizado una compra por internet



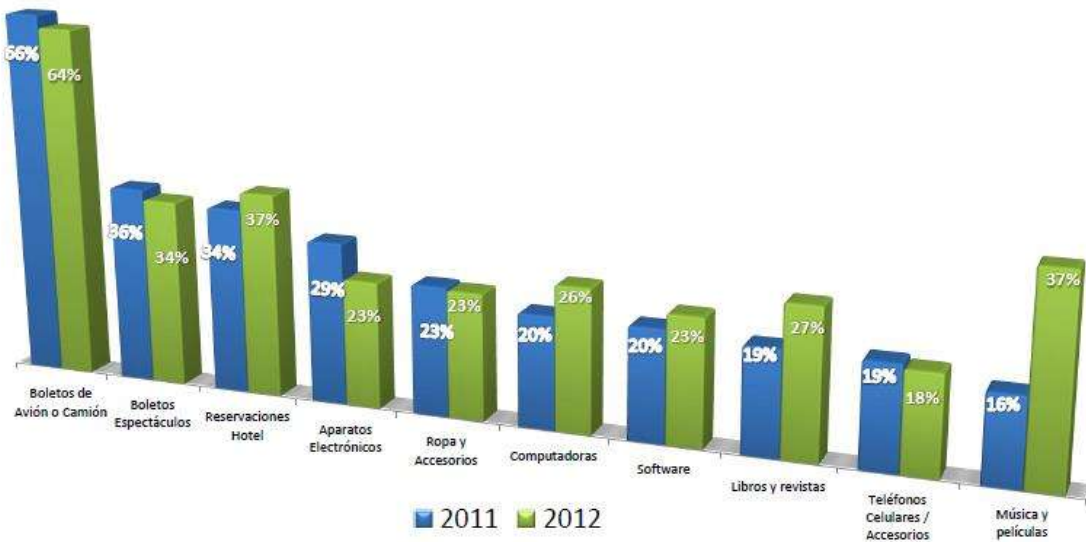
FUENTE: AMIPCI Estudio de Comercio Electrónico en México 2013

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su informe anual de comercio electrónico señala en el año de 2012 un aumento del 31% con respecto al 2011. Alrededor de 117 empresas del país participaron proporcionando información relevante. La Figura 10, nos presenta el monto reportado de este año de las empresas 79.6 miles de millones de pesos, un 46% mayor que en el 2011, que fue de 54.4 miles de millones de pesos.

Figura 10. Informe anual del comercio electrónico en México

FUENTE: AMIPCI Estudio de Comercio Electrónico en México 2013

Los datos en comercio electrónico en México resulta muy propicio para el sector de las agencias de viajes, más de la mitad de las compras a través de internet corresponden a reservar viajes y alojamientos, según destaca el informe de la consultoría (AMIPCI, 2012), donde se destaca que el 64% de los compradores por internet reserva viajes, alojamientos y entradas a espectáculos como se muestra en la Figura 11. La distribución directa por proveedores de servicios turísticos (principalmente compañías aéreas tradicionales y de bajo costo) ha creado un clima favorable para que los clientes empezaran a perder el miedo a realizar gestiones comerciales a través de la red (Vázquez & Suárez, 2004). En los inicios el producto más ofertado era el boleto aéreo, pero gracias a una sofisticación de la tecnología se ha podido dar cabida a todo tipo de productos turísticos (transportes, hoteles, paquetes vacacionales, circuitos, alquiler de vehículos, cruceros, actividades, espectáculos y restaurantes).

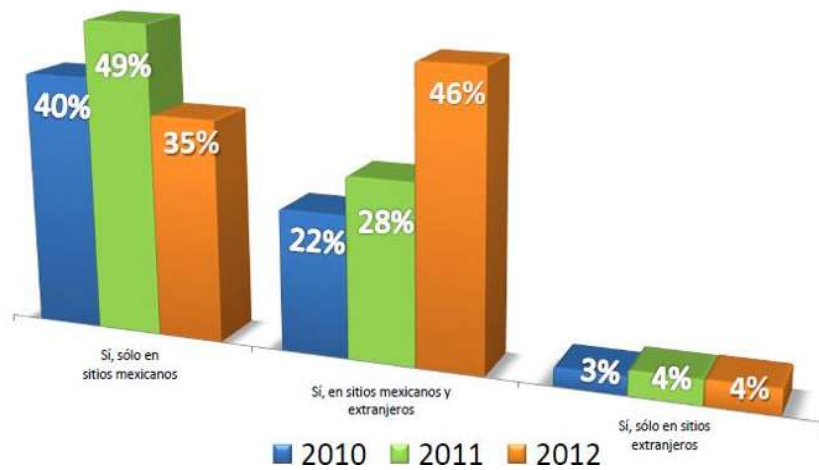
Figura 11. Informe de compras por internet en México

FUENTE: AMIPCI Estudio de Comercio Electrónico en México 2013

El desarrollo de las reservas de viajes y alojamientos en México ha despertado un interés de los destinos turísticos, siendo uno de los medios de comunicación y consulta para atraer turistas.

Lo que podemos definir que el número de sitios web relacionados con el viaje ha crecido rápidamente durante los últimos años y la competencia es más intensa. Por ello, parece necesario analizar las dimensiones de la calidad de servicio electrónico percibida en los clientes habituales de las agencias de viajes virtuales, investigar su influencia sobre los niveles de satisfacción e identificar los puntos fuertes y débiles derivados de las estrategias de las agencias de viajes.

Si ubicamos las compras y/o servicios por internet de los internautas en sitios nacionales y extranjeros, En la Figura 12, se muestra el incrementado en un 18% respecto al 2011 una clara búsqueda en sitios en México.

Figura 12. Reporte de sitios web para visitados para viajes en México

FUENTE: AMIPCI Estudio de Comercio Electrónico en México 2013

2.11.1 LA CALIDAD EN LA DISTRIBUCIÓN VIRTUAL: PRINCIPALES COMPONENTES

La gestión de la calidad es un elemento clave para cualquier empresa que desee desarrollar su negocio a través de Internet. Las continuas mejoras en la calidad de sus servicios para realzar la competitividad, constituyen un medio de diferenciación a la vez que un modo de conseguir nuevos clientes y retener a los actuales. Si desarrollar un servicio superior en calidad es un prerrequisito para el éxito dentro del mercado turístico tradicional más a un lo será en el virtual.

En la hora de emprender el estudio de la calidad en la comercialización electrónica de servicios, se han adoptado diferentes posturas. Así entre las más destacadas cabe señalar la propuesta por (Barnes S. y., 2002) basándose en la conocida escala SERVAQUAL, se distinguen cinco dimensiones básicas en el concepto de la calidad virtual, con dos subdimensiones cada una de ellas. Concretamente distingue entre tangibilidad (estética y navegación), fiabilidad (confianza y competencia),

responsabilidad (responsabilidad y acceso), seguridad (credibilidad y seguridad) y empatía (comunicación y entendimiento de las necesidades individuales). Como reflejan las dimensiones consideradas, la escala que desarrollan estos autores denominada WebQual, se centra en características vinculadas a la calidad técnica principalmente relacionada con la facilidad de uso de la web. En consecuencia, deja de lado determinados aspectos que han sido catalogados como relevantes en la formación de la percepción de los clientes de la calidad online, tales como la diversión o el entretenimiento que experimentan los clientes y que formarían parte de la dimensión hedónica del concepto analizado. Esta es misma línea de estudio seguida por (Wolfenbarger, 2003), quienes tratan de determinar las dimensiones de la calidad relacionadas con la venta de minorista en la red. Los autores distinguen en ese caso 4 dimensiones: fiabilidad, diseño del sitio web, servicio al cliente, y seguridad y privacidad. Esta escala, denomina eTailQ, vuelve a dejar de lado los aspectos hedónicos vinculados con la calidad virtual.

(Parasuraman & Zeithaml, 2005), apoyándose en la investigación de (Zeithaml & Parasuraman, An Empirical Examination of the Service Quality-Value-Loyalty Chain in an Electronic Channel”, Working Paper, University, 2002a), han desarrollado una escala multi-item para medir la calidad del servicio online. Dicha escala denominada E-S-QUAL, es una de las más completas de las que se disponen hoy en día. Su elaboración está basada en la realización de un estudio es exploratorio que determinan la necesidad de emplear escalas diferentes para evaluar la calidad del servicio electrónico. La escala E-S-QUAL tiene en cuenta aspectos vinculados al servicio básico o principal, y se distinguen 4 dimensiones: eficiencia, cumplimiento de promesas, disponibilidad del sistema y privacidad. Otra de las escalas propuestas por estos autores se denomina E-Recs-QUAL y su utilidad radica en la necesidad de desarrollar una forma de medir la calidad como evalúan encuentros no rutinarios durante la compra online. Normalmente estos aspectos están relacionados con la recuperación del servicio (devolución de productos o procedimientos para tratar los

problemas). Esta última escala por 3 dimensiones: responsabilidad, compensación y contacto.

No obstante y pese al desarrollo de frente a las escalas previas ha supuesto la elaborada por (Parasuraman & Zeithaml, 2005), (Bauer & Falk, 2006) consideran que siguen resultando inadecuadas por falta de inclusión en los aspectos vinculados al componente de la calidad hedónica. Estos autores afirman que a diferencia del entorno offline, los sitios web tienen el potencial de despertar en los clientes respuestas emocionales, principalmente a las características del Internet: Contenidos multimedia, interactividad, inmediatez y un grado elevado de control durante la navegación. El hecho de que las relaciones afectivas sean de crucial relevancia para la evaluación de la calidad en entornos virtuales, queda patente considerar que la diversión y el entretenimiento son dos de los mayores determinantes del comportamiento del uso del Internet. Asimismo, el interés de considerar los aspectos hedónicos se justifica aun más en aquellos sectores relacionados con el ocio y el entrenamiento.

Los autores diferencian dos componentes de la calidad en contextos virtuales: la calidad utilitaria o extrínseca y la calidad hedónica o intrínseca. La primera de ellas está compuesta a su vez por cuatro subdimensiones diseño y funcionalidad de la web (incluye el diseño web, la eficiencia y la facilidad para navegar), calidad de la información que proporciona (relevancia de la misma y grado en que resulta completa, detallada y actualizada), fiabilidad (cumplimiento de promesas, rapidez, privacidad y seguridad) y capacidad de respuestas.

2.12 LA TECNOLOGÍA MÓVIL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES

En la actualidad, la tecnología es uno de los recursos que se han identificado como una herramienta estratégica esencial para diferenciarse del resto de empresas dado el dinamismo característico de los mercados (Pérez, 1996; Peñaloza, 2007). La tecnología puede ser definida como la aplicación, de manera eficiente, de un conjunto de mecanismos de búsqueda y aprendizaje a situaciones con necesidad de ingenio para su solución y, de esta manera, permita a la empresa desarrollar nuevos productos y servicios (Vence Deza, 1995; Formichella, 2005; Peñaloza, 2007). Concretamente nos centraremos en las TIC, que constituyen uno de los pilares de la economía del conocimiento.

Al hablar de tecnología y de la necesidad de las empresas de diferenciarse del resto, es importante destacar el papel de la innovación, con grandes repercusiones sobre la economía y la vida de las personas. Las innovaciones basadas en las TIC han permitido, entre otros avances, procesar enormes cantidades de información mediante redes de comunicación o la ampliación de espacios económicos (Peñazola, 2007). Debido a la gran importancia de la innovación en todos los sectores, ésta es también un elemento esencial en las empresas turísticas para poder hacer frente a la competencia global de dicha rama de actividad. De hecho, en el año 2005, el 24% de las empresas turísticas lanzaron al mercado nuevos productos o servicios, de los cuales un 44% estaban relacionados con las TIC (Alzua Sorzabal *et al.*, 2007).

La innovación en el sector turístico que tiene como protagonista a la tecnología móvil ofrece variadas oportunidades a través de las aplicaciones desarrolladas para su utilización en los distintos dispositivos móviles (Hosteltur, 2011a). Al ser el turismo un sector tan dinámico, la innovación es algo fundamental, como ya hemos comentado

con anterioridad, y la tecnología móvil está suponiendo un gran avance para el sector ya que facilita las tareas tanto a las empresas turísticas como a los clientes finales.

La tecnología móvil es una gran apuesta por parte de las empresas ya que la conectividad en terminales móviles cada vez es más sencilla y ha tenido lugar una importante disminución de los costes tecnológicos asociados a su aplicación (Cacho, 2012). Además, a pesar de que el uso de este tipo de tecnología suponga una inversión inicial, ésta supondrá la implantación en la empresa de una “estrategia móvil” que generará ventajas en el corto plazo (Hosteltur, 2011b).

El crecimiento de este sector se plasma también en el más reciente Indicador Trimestral del Consumo Turístico Interior (ITCTI) del INEGI, es decir, el consumo de los individuos que viajan dentro del país, sin importar su lugar de residencia, éste avanzó 3.4% a tasa anual en el trimestre julio-septiembre del año pasado. Por componentes, el consumo que ejercen los turistas con residencia en el país (interno) reportó un incremento de 3.8%; en tanto que el constituido por el gasto que efectúan los extranjeros (turismo receptivo) registró una disminución de (-) 0.4%. Estos resultados del INEGI del tercer trimestre de 2013 son claros indicadores de coyuntura que ofrecen un panorama de la evolución macroeconómica trimestral de las actividades relacionadas con el turismo, mismas que apoyan el análisis y la toma de decisiones de este importante sector. Estos índices con un lento pero seguro crecimiento también nos llevan a la idea de que ‘si el cliente suele tener siempre la razón’, el turista más aun, en vista de que su opinión y experiencia se han convertido en el eje alrededor del cual se desarrolla el negocio de las aplicaciones móviles relacionadas con el sector turístico. En función de este criterio, cada vez más se demandarán mejores aplicaciones turísticas innovadoras en áreas como el turismo cultural, turismo activo, turismo sol y playa y servicios turísticos, y guías de destino, entre otros, todas en busca de la mejora experiencia del turista en su viaje. De esta

forma el celular o la tablet se convierten en el centro de las agencias de viajes, guías de turistas, hoteles, restaurantes, líneas aéreas, ciudades.

2.13 REDES SOCIALES

Son una de las herramientas más utilizadas alrededor del mundo y una de las que más ha crecido en los últimos años. Las redes sociales son formas de interacción social, un intercambio dinámico entre personas, grupos, empresas, organismos e instituciones.

Desde comienzos del siglo XXI, consideran (Cobo, 2007), la Web se ha convertido en un lugar de conversación. Además del sentido de apropiación y pertenencia de los usuarios frente a Internet, la Red se consolida como espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo real.

(Estis, 2007), los define como sitios web donde los usuarios pueden crear perfiles para sí mismos y luego socializar con otras personas utilizando una gama de herramientas de social media como blogs, videos, imágenes, etiquetas, foros, mensajería y otros.

(Burgos, 2009) Señalan que para los usuarios una red social representa un espacio multitarea que les permite realizar varias actividades que antes hacían repartidas en herramientas o páginas web no conectadas entre sí. En concreto se centran en seis diferentes actividades:

- Comunicarse: establecer un diálogo a través de las herramientas habilitadas en las distintas redes, sea, por lo tanto, de forma directa (mensajería instantánea) o indirecta (mediante comentarios o mensajes asíncronos, como en el muro de Facebook).
- Informarse: se trata de un medio de información directo de los temas sobre los que el miembro de la red tiene un interés, los cuales pueden ser tanto de ocio como profesionales.

- **Entretenerse:** las redes sociales se han convertido en un fin en sí mismo en el que los usuarios pasan largos periodos conectados y donde la “diversión” está precisamente en “estar” en la red.
- **Construir y mantener relaciones:** una de las funciones principales de las comunidades es comunicarse ya sea con las personas que se puedan conocer fuera de las redes (que se apunta como el primer paso cuando se entra a formar parte de una), como con las que se conocen a través de ellas y con las que se entablan nuevas relaciones.
- **Compartir:** la actividad principal que hacen los usuarios de una red es compartir fotografías, videos, experiencias, opiniones o recomendaciones, debido precisamente al carácter social de estos entornos.
- **Hablar de otros (cotillear):** sobre los propios contactos o sobre gente desconocida.

Las redes sociales se utilizan principalmente para mantenerse en contacto con amigos y conocidos, pero también son utilizadas por motivos profesionales. Como se indicó en los mapas visuales de la clasificación de la Web 2.0, los autores coinciden en dividir las Redes Sociales en dos tipos:

1. **Personales:** son utilizadas generalmente como ocio y para estar en contacto con amigos y conocidos, intercambiar fotos, videos, comentarios, mensajes. Ejemplos: Facebook, Hi5, MySpace, Tuenti, Bebo, Orkut, Netlog, Zorpia.

2. **Profesionales:** que se utilizan para establecer redes de contactos profesionales, en el perfil se informan datos como trayectoria académica y laboral y sirven a las empresas como canales de información para posibles candidatos a posiciones. Ejemplos: LinkedIn, Xing, B2B.

Unos de los sitios más usados y conocidos en todo el mundo es el facebook, la cual fue fundada en 4 de febrero de 2004 y para finales de diciembre 757 millones de usuarios conectados al día. México con casi 65, 861,731 de usuarios en el 2013. (socialbakers, 2013).

Twitter es la herramienta de microblogging más popular de todo el mundo y después de Facebook, la web social con mayor cantidad de usuarios en el mundo. Teniendo México 6, 623, 541 de usuarios en el 2013. (socialbakers, 2013).

Despegar: Agencia de en línea en idioma en español más conocida y utilizada. Cuenta con un blog que considera su espacio sobre turismo e Internet y es utilizado para intercambiar experiencias y vivencias.

Bestday: es pionero en el campo del ciberespacio, poniéndose a la vanguardia en lo que a tecnología de punta se refiere, ofreciendo desde 1995 la posibilidad de reservar de manera interactiva en esta que en su momento fue, la Primera Central de Reservas en línea en el ámbito mundial, contando hoy en día con centenares de opciones de hoteles y una gran variedad de servicios turísticos y de transportación en la mayoría de los destinos en todo México.

Parte importante del proceso de planeación de un viaje es la reservación y compra de productos y servicios turísticos. El número de viajes vendidos a través de las agencias de viaje en línea se ha incrementado con el paso de los años. Ciertas agencias de viajes virtuales buscando mantener al usuario navegando más tiempo en su web han incorporado herramientas de la web 2.0 a sus portales.

CAPÍTULO 3

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL INSTRUMENTO

3.1 INTRODUCCIÓN

Para implantar planes generales de investigación, se deben de usar instrumentos de recolección de información, con el objetivo de poner en marcha lo referido en el marco teórico y conceptual a través de las hipótesis, ya que estas nos indican el camino a seguir por medio de los objetivos de investigación y el planteamiento del problema en forma de pregunta, para así poder hacer el instrumento con el fin de recopilar la información de campo.

La investigación de este trabajo es del tipo cualitativo ya que se analizan las cualidades de las variables relacionadas con la calidad del e-servicio de las agencias de viajes virtuales en México.

3.2 RECOMENDACIONES PARA EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Según Krosnick and Stanley Presser (Handbook of Survey Research, Copyright r 2010 by Emerald Group Publishing Limited), cientos de libros de texto de metodología han ofrecido varias recomendaciones sobre el diseño óptimo de cuestionarios. Las principales recomendaciones óptimas son:

1. Usar palabras sencillas y familiares (evitar términos técnicos, la jerga y el argot);
2. Usar sintaxis sencilla.
3. Evitar palabras con significados ambiguos, es decir, el objetivo de un texto que todos los encuestados interpreten de la misma manera.
4. Redacción específica y concreta (alejándose de lo general y lo abstracto).
5. Hacer las opciones de respuesta exhaustiva y mutuamente excluyentes.
6. Evitar preguntas que lleven a los encuestados hacia una respuesta específica.
7. Preguntar acerca de una cosa a la vez (evitar las preguntas de dos respuestas).
8. Evitar preguntas con negaciones.

Consejos sobre cómo optimizar el orden de preguntas:

1. Las primeras preguntas deben ser sencillas y agradables ya que se establecerá una buena comunicación entre el cuestionado y el investigador.
2. Las preguntas del cuestionario deben abordar explícitamente el tema de la encuesta.
3. Las preguntas sobre el mismo tema deben estar agrupadas.
4. Las preguntas sobre el mismo tema deben proceder de lo general a lo específico.
5. Las preguntas sobre temas delicados que podrían incomodar al encuestado deben ser colocadas en el final del cuestionario.

3.3 CUESTIONARIO PILOTO

Para el cuestionario piloto se tomaron los constructos propuestos en el modelo WebQual, el cual resulta determinante de la percepción de la calidad de un sitio y, consecuentemente, de la intención de un usuario de retornar al sitio.

Tabla 3. Cuestionario piloto propuesto por el modelo WebQual

| | Pregunta |
|----------|--|
| UTILIDAD | P1. Las informaciones existentes en el sitio web son satisfactorias para mí. |
| | P2. El sitio Web atiende adecuadamente mis necesidades de información. |
| | P3. La información presentada en el sitio Web es clara y fácil de entender. |
| | P.4 La navegación es fácil. |

Tabla 3 (Continuación). Cuestionario piloto propuesto por el modelo WebQual

| | |
|-------------------------|--|
| | P5. El sitio Web permite que realice búsquedas para encontrar la información que preciso. |
| | P6. Resulta fácil encontrar lo que buscas. |
| | P7. El sitio Web tiene elementos interactivos que me ayudan a encontrar lo que quiero. |
| | P8. Puedo interactuar con el sitio Web para conseguir información adecuada a mis necesidades. |
| | P9. Siento seguridad en mis transacciones con el sitio Web. |
| | P10. Acredito que el sitio Web mantendrá mis datos personales en seguridad. |
| | P11. Confío que el sitio Web no usará mis datos personales indebidamente. |
| | P12. Cuando accedo al sitio Web, espero poco tiempo entre mis acciones y la respuesta del sitio. |
| | P13. Las páginas del sitio Web cargan rápidamente. |
| | La página web permite realizar transacciones rápidamente. |
| | P14. Con relación a otros sitios, el sitio Web de la agencia de viajes demora en cargar. |
| | P15. La página Web está bien organizada. |
| | P16. La página Web siempre está disponible. |
| | P17. La página Web siempre funciona correctamente. |
| | P18. La página no falla. |
| | P19. La página Web no se queda colgada una vez que se está haciendo el pedido. |
| | P20. La página Web proporciona un número telefónico para contactar con la organización. |
| | P21. Existe la posibilidad de contactar con personas que dan servicio online al cliente. |
| | P22. La página Web ofrece la posibilidad de hablar con personas que atienden problemas. |
| FACILIDAD DE USO | P23. Las páginas exhibidas en el sitio web son de fácil lectura. |
| | P24. La visualización de los textos exhibidos en el sitio Web de la agencia de viajes es buena y de fácil entendimiento. |

Tabla 3 (Continuación). Cuestionario piloto propuesto por el modelo WebQual

| | |
|------------------------|--|
| | P25. Los nombres de las secciones del sitio Web de la agencia de viajes son de fácil comprensión |
| | P26. Aprender a utilizar el sitio Web es / fue fácil para mí. |
| | P27. Es simple para mí dominar el uso del sitio Web de la agencia de viajes. |
| | P28. Creo que es fácil navegar el sitio Web. |
| ENTRETENIMIENTO | P29. El sitio de la agencia de viajes es visualmente agradable. |
| | P30. El sitio de la agencia de viajes presenta un diseño atractivo. |
| | P31. El sitio de la agencia de viajes me despierta interés cuando accedo. |
| | P32. El sitio de la agencia de viajes es innovador con relación a otros que conozco. |
| | P33. El sitio web de la agencia de viajes tiene un diseño diferenciado. |
| | P34. Creo que el sitio Web es creativo. |
| | P32. Quedo satisfecho cuando uso el sitio Web de la agencia de viajes. |
| | P35. Me siento entusiasmado cuando accedo al sitio web de la agencia de viajes. |
| | P36. Me siento integrado socialmente y comunicativo cuando uso el sitio de la agencia de viajes. |

3.4 CUESTIONARIO FINAL

Al cuestionario piloto se le aplicaron las recomendaciones de Krosnick and Stanley Presser (Handbook of Survey Research, Copyright r 2010 by Emerald Group Publishing Limited), el cual constó de 36 preguntas, algunas preguntas estaban mal planteadas, o algunas no son claras o entendibles. Al hacer la reestructuración del cuestionario quedaron 18 preguntas, clasificadas en cuatro categorías

correspondientes a las variables a validar sobre la calidad del e-servicio: ***diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad, capacidad de respuesta***. Tales variables son descritas a continuación.

3.4.1 DISEÑO Y FUNCIONALIDAD

Diseño

La variable diseño involucra la calidad gráfica y la claridad de diseño, la calidad gráfica recoge como se representan visualmente varios elementos de la interfaz de usuario y claridad de diseño se define como el grado por el cual la estructura del diseño de la interfaz de usuario ayuda al cliente en la búsqueda de información (Bauer & Falk, 2006).

En el estilo gráfico se incluyen algunos elementos, como son el color, el diseño, el tamaño de la impresión y su tipo, la cantidad de fotografías, gráficos y la animación (Malhotra y Segars, 2005). El diseño puede ser un factor determinante que induce a la revisita de la página web de la AVV (Rice, 1997).

Funcionalidad

La variable funcionalidad incluye varios factores, los cuales se pueden definir como la capacidad del portal de acceder a los contenidos relevantes, una navegación eficiente, claridad de la información, relevancia de la información, atractivo visual y diseño de la página Web. (Al-Dweeri, 2011)

Las variables diseño y funcionalidad están ampliamente relacionadas con la parte visual de la UI, por lo que se manejan como una sola variable. (Al-Dweeri, 2011)

3.4.2 CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

En literatura revisada no se precisa una definición clara para esta variable por lo que para este trabajo se define como tener un contenido apropiado, actualizado y oportuno de la información, teniendo en cuenta la exactitud y accesibilidad a la misma.

3.4.3 FIABILIDAD

La variable fiabilidad garantiza el servicio desde la primera vez, incluye la consistencia de actuación y confiabilidad. Además, se compromete a cumplir lo prometido. Dentro de esta dimensión, también figura el hecho de gestionar los datos del cliente correctamente y realizar el servicio puntual, la entrega de los pedidos en tiempo, cumplimiento de las mismas características indicadas en la página web y los procesos de envío, que han de ser rápidos y a la dirección apropiada (Al-Dweeri, 2011).

3.4.4 CAPACIDAD DE RESPUESTA

La variable capacidad de respuesta se refiere a la capacidad para cuidar a los clientes por parte de la agencia desde el punto de vista de la privacidad y seguridad para construir relaciones a largo plazo y más allá de la mera transacción (Bauer & Falk, 2006).

3.5 DISEÑO DE LA ESCALA

Para el diseño de una escala de medida, el investigador debe de especificar el número de puntos de la escala. Likert (Likert, 1932) propone una escala de cinco puntos; (Osgood & Tannenbaum, 1957) proponen utilizar siete puntos; (Thurstone, 1928) propone utilizar once puntos. Los estudios para elecciones en estados unidos que miden actitudes políticas de los últimos 60 años utilizan 2, 3, 4, 5,7 y 101 puntos para la escala (Miller, 1982).

Medición de variables independientes

Para medir las actitudes de los clientes sobre las variables independientes ***diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad y capacidad de respuesta*** de una agencia de viajes virtual, se propone utilizar un escalamiento tipo Likert de cuatro ítems que va desde desfavorable (Muy en desacuerdo) o negativa hasta favorable (muy de acuerdo) o positiva, tal como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Escala propuesta las variables independientes “diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad y capacidad de respuesta”

| Ítem | Puntuación |
|-------------------|------------|
| Muy en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| De acuerdo | 3 |
| Muy de acuerdo | 4 |

La escala utilizada en la medición de las variables independientes utiliza cuatro puntos, esto para evitar opiniones neutras que no reflejan una actitud del cliente.

Medición de variable dependiente

Para medir la variable dependiente ***calidad del e-servicio*** de una agencia de viajes virtual, se promedian los valores de las variables independientes y se utiliza un escalamiento tipo Likert de cuatro ítems que va desde desfavorable (Extremadamente baja) o negativa hasta favorable (Excelente) o positiva, tal como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Escala propuesta para la variable dependiente “*calidad del e-servicio*”

| Calidad | Puntuación |
|---------------------|------------|
| Extremadamente baja | 1 |
| Baja | 2 |
| Alta | 3 |
| Excelente | 4 |

3.6 CUESTIONARIO FINAL CON ESCALAMIENTO DEL TIPO LIKERT.

El cuestionario final consta de dos partes, la primera es de carácter descriptivo, se plantean cuestiones generales que permiten delimitar las características de los clientes encuestados edad, género y escolaridad:

Tabla 6. Descripción de los datos generales de carácter descriptivo

| Datos generales | |
|------------------------|--|
| Edad | 18-29 años 30-45 años 46-60 años Más de 60 años |

Tabla 6 (Continuación). Descripción de los datos generales de carácter descriptivo

| Datos generales | |
|-----------------|--|
| Sexo | Femenino Masculino |
| Escolaridad | Secundaria Preparatoria Licenciatura Maestría o más |

La segunda parte consta de 18 preguntas cerradas para medir la actitud del cliente sobre la calidad del e-servicio. Las preguntas están estructuradas en cuatro grupos que corresponden a las variables del estudio: *Diseño y Funcionalidad, Calidad de la Información, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta.*

Tabla 7. Preguntas del primer grupo de la variable de Diseño y Funcionalidad

| I. Diseño y Funcionalidad |
|---|
| 1. ¿La información existente en el sitio web es satisfactoria para ti? |
| 2. ¿La información presentada en el sitio Web es clara y fácil de entender? |
| 3. ¿La navegación es fácil? |
| 4. ¿El sitio Web permite que realice búsquedas para encontrar la información que preciso? |

Tabla 8. Preguntas del segundo grupo de la variable de Calidad de Información

| II. Calidad de la Información |
|---|
| 5. ¿Le parece la información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web? |
| 6. ¿Se puede realizar la reservación y confirmación inmediata de los servicios solicitados a través de esta página Web? |
| 7. ¿Existe confianza en la seguridad de los datos bancarios proporcionados por la AVV para realizar las reservas de servicios en la página Web? |
| 8. ¿Existe confidencialidad de la información personal no financiera proporcionada por el cliente en la página Web? |

Tabla 9. Preguntas del tercer grupo de la variable de Fiabilidad

| III. Fiabilidad de la Web |
|---|
| 9. ¿La página Web siempre funciona correctamente? |
| 10. ¿La visualización de los textos exhibidos en la página Web de la agencia de viajes es buena y de fácil entendimiento? |
| 11. ¿Los nombres de las secciones de la página Web de la agencia de viajes son de fácil comprensión? |
| 12. ¿La página web de la agencia de viajes presenta un diseño atractivo? |

Tabla 9 (continuación). Preguntas del tercer grupo de la variable de Fiabilidad

| |
|---|
| 13. ¿La página Web de la agencia de viajes es innovador con relación a otros que conozco? |
| 14. ¿La página Web de la agencia de viajes tiene un diseño diferenciado? |
| 15. ¿Se siente integrado y comunicativo cuando usa el sitio de la agencia de viajes? |
| 16. ¿Todos mis negocios con la agencia, pueden ser completados a través del sitio? |

Tabla10. Preguntas del cuarto grupo de la variable Capacidad de respuesta

| |
|--|
| IV. Capacidad de Respuesta |
| 17. ¿La empresa cumple con exactitud los productos prometidos en la página Web? |
| 18. ¿La página Web reúne características de protección de la información personal? |

3.7 IMPLEMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO

EL cuestionario fue implementado en la url <http://aquiyahoranoticias.com/encuesta> y empezó a operar el 15 de septiembre y finalizo el 30 de octubre de 2013. Como se mencionó en el capítulo 1, son sujetos de estudio los usuarios de internet en México con una edad mínima de 18 años, invitados por correo electrónico y las redes sociales. Ya que por esta edad los sujetos de estudio son potenciales clientes para las agencias de viajes virtuales. Las agencias Despegar.com.mx y bestday.com.mx fueron las agencias de viaje seleccionadas debido a que tienen una amplia presencia en los medios de comunicación de México y presencia en redes sociales e Internet.

Para la implementación de este cuestionario fue necesario un sistema de base de datos y una interfaz gráfica de usuario.

3.7.1 BASE DE DATOS

Para un manejo eficiente de grandes volúmenes de información es recomendable el uso de un sistema de base de datos (DBMS)²

El DBMS utilizado fue MySQL V5.0 (<http://www.mysql.com/>), que maneja el modelo de datos relacional y es de código abierto. La base de datos de este trabajo se utilizó para almacenar la descripción de los clientes y la opinión de las variables del estudio.

Tabla 11 Base de datos manejada para la encuesta

| Campo | Tipo | Nulo | Predeterminado |
|--------------------|--------------|------|----------------|
| <i>Id encuesta</i> | int(11) | Sí | NULL |
| Edad | varchar(200) | Sí | NULL |
| Sexo | varchar(11) | Sí | NULL |
| escolaridad | varchar(200) | Sí | NULL |
| r1 | int(11) | Sí | NULL |
| r2 | int(11) | Sí | NULL |
| r3 | int(11) | Sí | NULL |

² **MySQL** es un sistema de gestión de bases de datos relacional, multihilo y multiusuario con más de seis millones de instalaciones. MySQL AB—desde enero de 2008 una subsidiaria de Sun Microsystems y ésta a su vez de Oracle Corporation desde abril de 2009— desarrolla MySQL como software libre en un esquema de licenciamiento dual. (<http://www.mysql.com>)

Tabla 11 (continuación). se muestra la base de datos manejada para la encuesta

| | | | |
|-----|---------|----|------|
| r4 | int(11) | Sí | NULL |
| r5 | int(11) | Sí | NULL |
| r6 | int(11) | Sí | NULL |
| r7 | int(11) | Sí | NULL |
| r8 | int(11) | Sí | NULL |
| r9 | int(11) | Sí | NULL |
| r10 | int(11) | Sí | NULL |
| r11 | int(11) | Sí | NULL |
| r12 | int(11) | Sí | NULL |
| r13 | int(11) | Sí | NULL |
| r14 | int(11) | Sí | NULL |
| r15 | int(11) | Sí | NULL |
| r16 | int(11) | Sí | NULL |
| r17 | int(11) | Sí | NULL |
| r18 | int(11) | Sí | NULL |

El campo Id encuesta, corresponde al número consecutivo de la encuesta, los campos edad, sexo y escolaridad son los datos descriptivos del cliente. Los campos r1, r2, ..., r18 corresponden las respuestas emitidas por los clientes.

3.7.2 INTERFASE DE USUARIO

La interfase de usuario captura los datos descriptivos del cliente y presenta las preguntas y respuestas del cuestionario. Para el diseño del cuestionario se realizó con la programación del lenguaje PHP³, que se muestra en la Figura 14.

Figura 14. Código de la programación de la interfase de usuario

```

1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
2 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
3 <head>
4 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
5 <title>Encuesta de Agencias de Viajes</title>
6 </head>
7
8 <body>
9 <table width="80%" border="0" align="center" cellpadding="0" cellspacing="0">
10 <tr>
11 <td width="12%"><table width="100%" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0">
12 <tr>
13 <td><div align="right"></div></td>
14 </tr>
15 </table></td>
16 <td width="76%"><table width="100%" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0">
17 <tr>
18 <td><div align="center" class="tipos"><font color="#016432" size="-2" face="Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif"><strong>UNIVERSIDAD MICHOACANA
19 NICOLAS DE HIDALGO </strong></font></div></td>
20 </tr>
21 <tr>
22 <td><div align="center" class="titulo"><strong><font color="#016232" size="-1" face="Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif">ENCUESTA PARA EVALUAR
23 SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJES </font></strong></div></td>
24 </tr>
25 <tr>
26 <td><div align="center" class="tipos">
27 <p><font color="#016232" size="-2" face="Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif"></font></p>
28 </div></td>
29 </tr>
30 </table></td>
31 <td width="12%"><table width="100%" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0">
32 <tr>
33 <td></td>

```

³ PHP del Inglés HyperText Preprocessor(<http://www.php.net>)

Figura15. Presentación de la encuesta publicada en el sitio Web.

Facultad de Contaduría
y Ciencias Administrativas

ENCUESTA PARA EVALUAR LOS SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES
INSTRUCCIONES

reciable Usuario:

n el objeto de lograr la satisfacción de los usuarios de servicio de agencias de viajes virtuales y para realizar mi estudio para titulación de la Maestría en Administración, me permito solicitarle su colaboración en revisar las siguientes Páginas Web y
spués contestar la siguiente encuesta al respecto.

despegar.com despegar.com.mx

[BestDay](http://BestDay.com) bestday.com.mx

acias por ayudarme a contestar esta encuesta, recibe un cordial saludo.

ATENTAMENTE

Victor Béjar Tinoco

[Encuesta de Evaluación](#)

⁴ Uniform Resource Locator (Localizador de recursos uniforme), lo que significa que las direcciones URL pueden buscar un recurso como una página Web, una imagen o un archivo de sonido.

Figura 16. Parte descriptiva de la encuesta publicada en el sitio Web



**Facultad de Contaduría
y Ciencias Administrativas**



ENCUESTA PARA EVALUAR LOS SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES

| Datos Generales | |
|-----------------|--|
| Edad: | <input type="radio"/> 18-29 años <input type="radio"/> 30-45 años <input type="radio"/> 46-60 años <input type="radio"/> Más de 60 años |
| Sexo: | <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino |
| Escolaridad: | <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Preparatoria <input type="radio"/> Licenciatura <input type="radio"/> Maestría o más |

Figura 17. Muestra las preguntas de la variable de Diseño y funcionalidad publicada en el sitio web

| Encuesta | | |
|---|--|--|
| 1. Diseño y Funcionalidad | Despazar.com | Bestday.com |
| 1. ¿La información existente en el sitio web es satisfactoria para ti? | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo |
| 2. ¿La información presentada en el sitio Web es clara y fácil de entender? | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo |
| 3. ¿La navegación es fácil? | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo |
| 4. ¿El sitio Web permite que realice búsquedas para encontrar la información que preciso? | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo |

Figura18. Muestra las preguntas de la variable de Calidad de Información publicada en el sitio web.

| II. Calidad de la Información | | |
|--|--|--|
| | Despegar.com | Bestday.com |
| 5. ¿Le parece la información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web? | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo |
| 6. ¿Se puede realizar la reservación y confirmación inmediata de los servicios solicitados a través de esta página Web? | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo |
| 7. ¿Existe confianza en la seguridad de los datos bancarios proporcionados para realizar las reservas de servicios en el página Web? | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo |
| 8. ¿Existe confiabilidad de la información personal no financiera (privacidad) proporcionada por el cliente en la página Web? | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo |

Figura 19. Muestra las preguntas de la variable de fiabilidad publicada en el sitio web

| III. Fiabilidad de la Web | | |
|---|--|--|
| | Despegar.com | Bestday.com |
| 9. ¿La página Web siempre funciona correctamente? | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo |
| 10. ¿La visualización de los textos exhibidos en la página Web de la agencia de viajes es buena y de fácil entendimiento? | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo |
| 11. ¿Los nombres de las secciones del página Web de la agencia de viajes son de fácil comprensión? | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo |

Figura 20. Muestra las preguntas de la variable de Capacidad de Respuesta publicada en el sitio web

| IV. Capacidad de Respuesta | | |
|--|--|--|
| | Despegar.com | Bestday.com |
| 17. ¿La empresa cumple con exactitud los productos prometidos en la página Web? | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo |
| | Despegar.com | Bestday.com |
| 18. ¿La página Web reúne características de protección de la información personal? | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Muy en desacuerdo |

Enviar

CAPÍTULO 4

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1 INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se obtuvieron 110 encuestas de los sujetos de estudio. Para la aplicación del cuestionario y recolección de datos se encuestaron las agencias de viajes despegar.com.mx y bestday.com.mx, los datos obtenidos se procesaron con los programas office 2007 y SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 15, para Windows.

El objetivo principal de esta investigación es determinar en qué medida las actitudes de los clientes definen la calidad del e-servicio en las agencias de viajes virtuales, en función de las variables estudiadas. Los datos que se tienen pueden permitir tomar decisiones para mejorar la calidad del e-servicio, tal como se comenta en el marco teórico del estudio. De la información del trabajo de campo obtenida en las encuestas, se obtuvieron los resultados de las agencias de viajes encuestadas.

Tabla 12. Agencias de viajes encuestadas

| Agencia de Viajes | Visititas 2012 | Ranking en México de sitios web en el 2013 |
|--------------------------|-----------------------|---|
| Despegar.com | 19,897 | 142 |
| Bestday.com | 27,210 | 205 |

Figura 21. Imagen de la página de la agencia de viajes despegar.com.mx

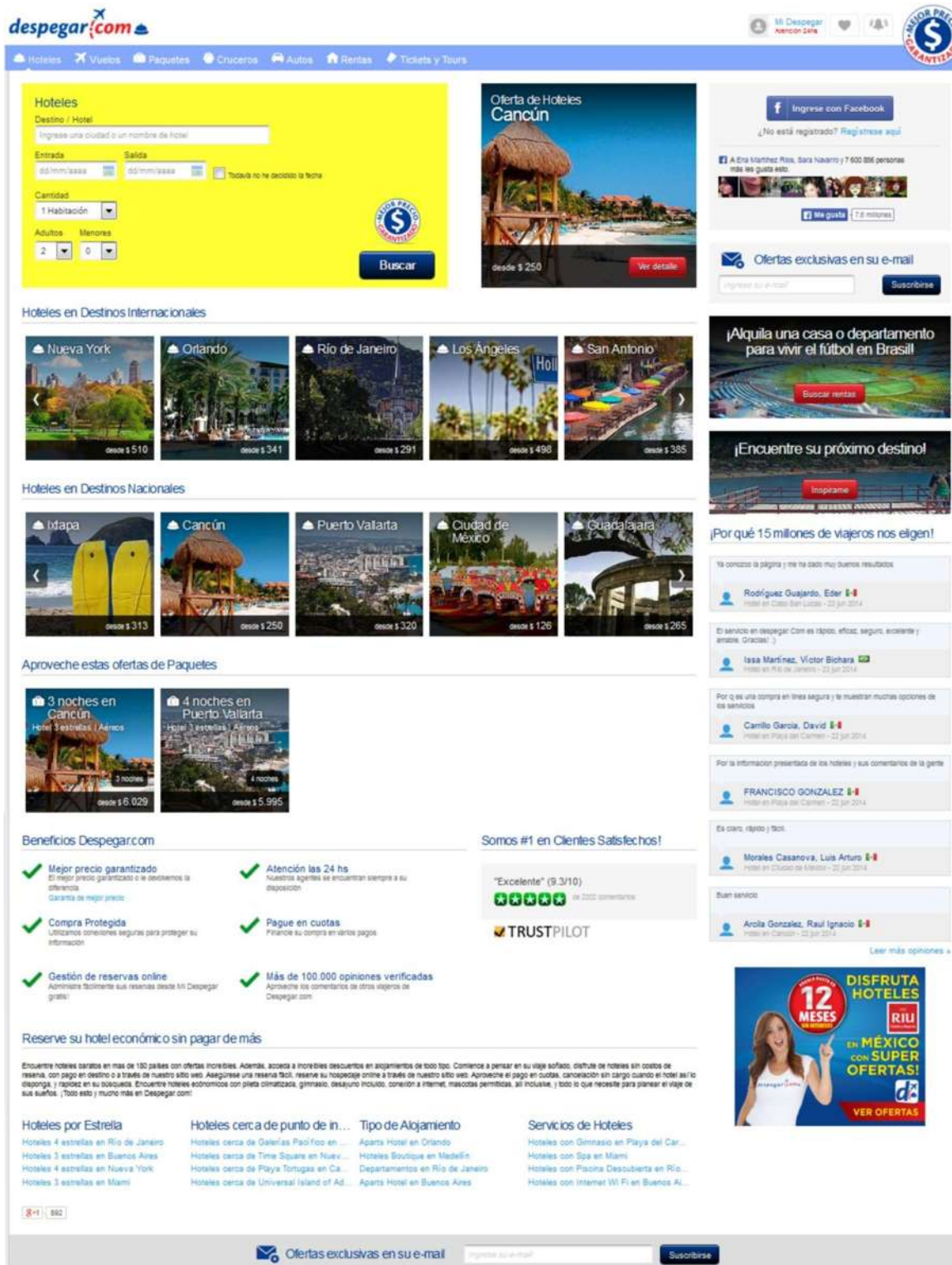
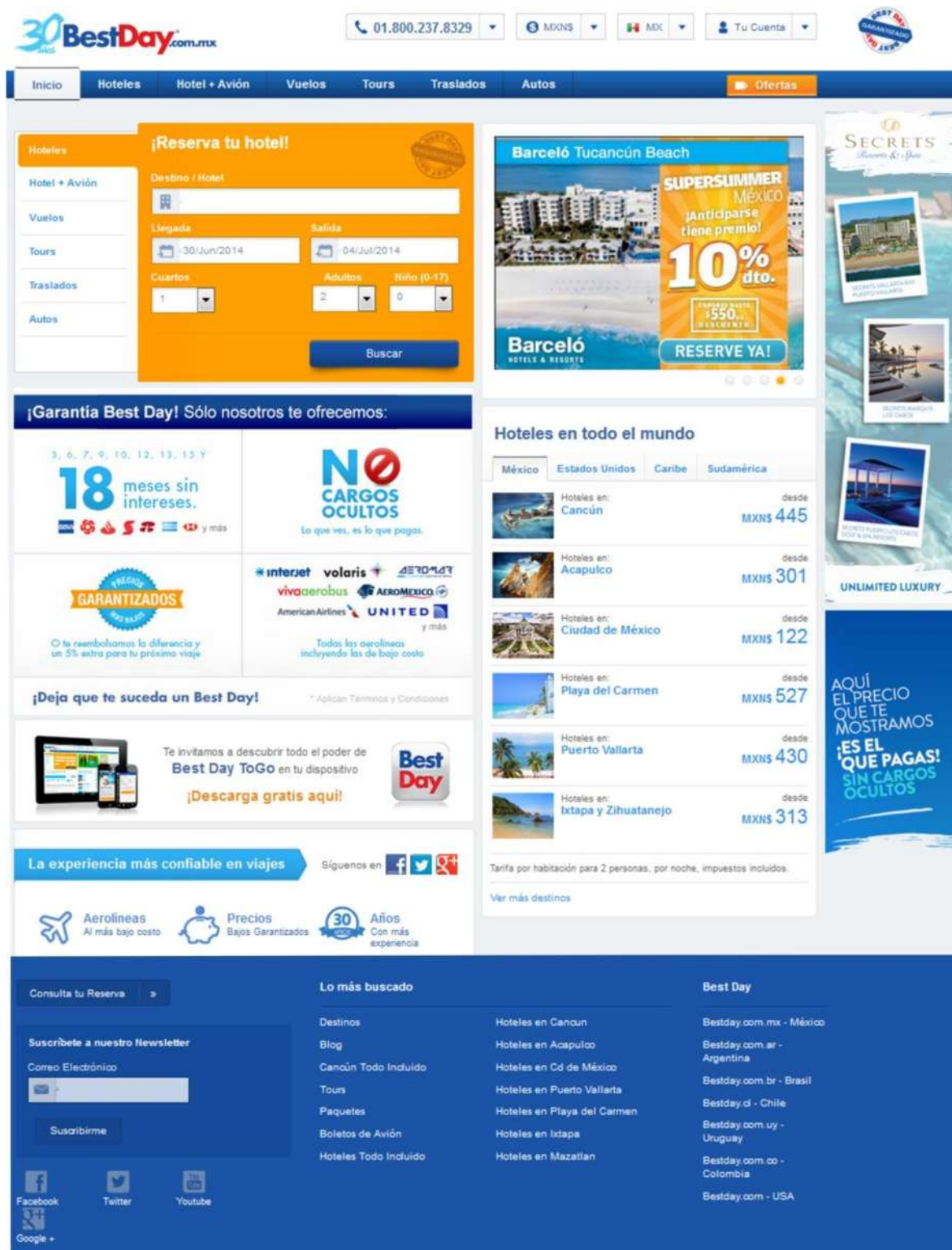


Figura 22. Imagen de la página de la agencia de viajes bestday.com.mx



En la Tabla 13, se muestra un cuadro comparativo de las UI de las AVV encuestadas. Cabe mencionar que ambas UI son muy similares en cuanto a contenido, solo difieren en el área para oportunidades y el área para comentarios de los clientes. Otro aspecto que se diferencia entre ambas AVV es la difusión del desarrollo de Apps para dispositivos móviles.

Tabla 13. Comparativo de las UI de las AVV encuestadas

| Contenido de UI | Despegar.com.mx | Bestday.com.mx |
|-----------------------------------|-----------------|----------------|
| Área de oportunidades | ✘ | ✓ |
| Empleo de Redes sociales | ✓ | ✓ |
| Área para comentarios de clientes | ✓ | ✘ |
| Secciones claras | ✓ | ✓ |
| Seguridad SSL | ✓ | ✓ |
| Disponibilidad 24 x 7 | ✓ | ✓ |
| Publicidad vía e-mail | ✓ | ✓ |
| Apps para dispositivos móviles | ✘ | ✓ |

4.2 ACTITUD DEL CLIENTE DE LAS VARIABLES ESTUDIADAS

4.2.1 DISEÑO Y FUNCIONALIDAD

Los resultados obtenidos para la variable Diseño y Funcionalidad que arrojaron las encuestas con las respuestas a las preguntas 1 a 4 para las agencias de viajes seleccionadas:

Tabla 14. Actitud del cliente con respecto de la variable de Diseño y Funcionalidad para la agencia de viajes Bestday.com.mx

| Diseño y Funcionalidad | | | | | | | |
|------------------------|-------------|----|----|----|----|-----------|---------|
| Id Encuesta | | r1 | r2 | r3 | r4 | Sumatoria | Puntaje |
| 1 | bestday.com | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3.5 |
| 2 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 3 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 4 | bestday.com | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3.75 |
| 5 | bestday.com | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3.5 |
| 6 | bestday.com | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2.75 |
| 7 | bestday.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 8 | bestday.com | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3.5 |
| 9 | bestday.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 10 | bestday.com | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 | 2.75 |
| 11 | bestday.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 12 | bestday.com | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 13 | bestday.com | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 14 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 15 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 16 | bestday.com | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3.75 |
| 17 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 18 | bestday.com | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3.75 |
| 19 | bestday.com | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | 3.5 |
| 20 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 21 | bestday.com | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 22 | bestday.com | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2.75 |
| 23 | bestday.com | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 2.5 |
| 24 | bestday.com | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 | 2.25 |

Tabla 14. (Continuación) Actitud del cliente con respecto de la variable de Diseño y Funcionalidad de la agencia de viajes Bestday.com.mx

| Diseño y Funcionalidad | | | | | | | |
|------------------------|-------------|----|----|----|----|---------------|---------|
| Id Encuesta | | r1 | r2 | r3 | r4 | Sumatoria | Puntaje |
| 25 | bestday.com | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 26 | bestday.com | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 2.75 |
| 27 | bestday.com | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 28 | bestday.com | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 3.5 |
| 29 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 2.75 |
| 30 | bestday.com | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 | 2.25 |
| 31 | bestday.com | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3.75 |
| 32 | bestday.com | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 | 3 |
| 33 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3.25 |
| 34 | bestday.com | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2.75 |
| 35 | bestday.com | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2.5 |
| 36 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 37 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 38 | bestday.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 39 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 40 | bestday.com | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3.5 |
| 41 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 42 | bestday.com | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 2.5 |
| 43 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 44 | bestday.com | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 |
| 45 | bestday.com | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 46 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 47 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 2.75 |
| 48 | bestday.com | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3.5 |
| 49 | bestday.com | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3.5 |
| 50 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 51 | bestday.com | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 2.75 |
| 52 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 53 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3.25 |
| 54 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 55 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| | | | | | | Puntaje Total | 3.10000 |

La variable ***Diseño y Funcionalidad*** para la AVV Bestday.com, presenta un valor de acuerdo de la actitud de los clientes.

Tabla 15. Actitud del cliente con respecto de la variable de Diseño y Funcionalidad de la agencia de viajes Despegar.com.mx

| Diseño y Funcionalidad | | | | | | | |
|------------------------|--------------|----|----|----|----|-----------|---------|
| Id Encuesta | Portal | r1 | r2 | r3 | r4 | Sumatoria | Puntaje |
| 1 | despegar.com | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3.5 |
| 2 | despegar.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 3 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 4 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 5 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 6 | despegar.com | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3.5 |
| 7 | despegar.com | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3.5 |
| 8 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 9 | despegar.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 10 | despegar.com | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 | 2.75 |
| 11 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 12 | despegar.com | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2.75 |
| 13 | despegar.com | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 14 | despegar.com | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3.5 |
| 15 | despegar.com | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3.5 |
| 16 | despegar.com | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3.5 |
| 17 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 18 | despegar.com | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3.5 |
| 19 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | 3.5 |
| 20 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 21 | despegar.com | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3.75 |
| 22 | despegar.com | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2.75 |
| 23 | despegar.com | 0 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 |
| 24 | despegar.com | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 | 2.25 |
| 25 | despegar.com | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 | 3.25 |
| 26 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 27 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 28 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |

Tabla 15. (continuación) Actitud del cliente con respecto de la variable de Diseño y Funcionalidad de la agencia de viajes Despegar.com.mx

| Diseño y Funcionalidad | | | | | | | |
|------------------------|--------------|---------------|----|----|----|-----------|---------|
| Id Encuesta | Portal | r1 | r2 | r3 | r4 | Sumatoria | Puntaje |
| 29 | despegar.com | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 2.5 |
| 30 | despegar.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 31 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 32 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 33 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3.25 |
| 34 | despegar.com | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2.75 |
| 35 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 36 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 37 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 38 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 39 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 40 | despegar.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 41 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 42 | despegar.com | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 2.5 |
| 43 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 44 | despegar.com | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 |
| 45 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3.75 |
| 46 | despegar.com | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3.5 |
| 47 | despegar.com | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 2.5 |
| 48 | despegar.com | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3.5 |
| 49 | despegar.com | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3.5 |
| 50 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 51 | despegar.com | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2.75 |
| 52 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 53 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 54 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 55 | despegar.com | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3.5 |
| | | Puntaje total | | | | | 3.12053 |

La variable ***Diseño y Funcionalidad*** para la AVV Despegar.com, presenta un valor de acuerdo de la actitud de los clientes.

4.2.2 CALIDAD DE INFORMACIÓN

Los resultados obtenidos para la variable Calidad de Información que arrojaron las encuestas con las respuestas a las preguntas 5 a 8 para las agencias de viajes seleccionadas:

Tabla 16. Actitud del cliente con respecto de la variable de Calidad de Información de la agencia de viajes Bestday.com.mx

| Calidad de Información | | | | | | | |
|------------------------|-------------|----|----|----|----|-----------|---------|
| Id Encuesta | | r5 | r6 | r7 | r8 | Sumatoria | Puntaje |
| 1 | bestday.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 2 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3.25 |
| 3 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 4 | bestday.com | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3.5 |
| 5 | bestday.com | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3.5 |
| 6 | bestday.com | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 | 3 |
| 7 | bestday.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 8 | bestday.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 9 | bestday.com | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2.75 |
| 10 | bestday.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 11 | bestday.com | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3.75 |
| 12 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 13 | bestday.com | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 | 3 |
| 14 | bestday.com | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 2.75 |
| 15 | bestday.com | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3.5 |
| 16 | bestday.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 17 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 18 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 19 | bestday.com | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 2.5 |
| 20 | bestday.com | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2.75 |
| 21 | bestday.com | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |

Tabla 16. (Continuación) Actitud del cliente con respecto de la variable de Calidad de Información de la agencia de viajes Besday.com.mx

| Calidad de Información | | | | | | | |
|------------------------|-------------|----|----|----|----|-----------|---------|
| Id Encuesta | | r5 | r6 | r7 | r8 | Sumatoria | Puntaje |
| 22 | bestday.com | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 2.5 |
| 23 | bestday.com | 2 | 3 | 1 | 1 | 7 | 1.75 |
| 24 | bestday.com | 2 | 3 | 1 | 2 | 8 | 2 |
| 25 | bestday.com | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 26 | bestday.com | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2.75 |
| 27 | bestday.com | 4 | 3 | 3 | 0 | 10 | 2.5 |
| 28 | bestday.com | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3.75 |
| 29 | bestday.com | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 2.25 |
| 30 | bestday.com | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2.5 |
| 31 | bestday.com | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 32 | bestday.com | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 33 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 34 | bestday.com | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 35 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 36 | bestday.com | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 2.75 |
| 37 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 38 | bestday.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 39 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 40 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3.25 |
| 41 | bestday.com | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 | 3 |
| 42 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 2.75 |
| 43 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 44 | bestday.com | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 |
| 45 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 46 | bestday.com | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3.5 |
| 47 | bestday.com | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 |
| 48 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 49 | bestday.com | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3.5 |
| 50 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 51 | bestday.com | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 52 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 53 | bestday.com | 3 | 3 | 0 | 3 | 9 | 2.25 |

Tabla 16. (Continuación) Actitud del cliente con respecto de la variable de Calidad de Información de la agencia de viajes Besday.com.mx

| Calidad de Información | | | | | | | |
|------------------------|-------------|----|----|----|----|-----------|---------|
| Id Encuesta | | r5 | r6 | r7 | r8 | Sumatoria | Puntaje |
| 54 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3.25 |
| 55 | bestday.com | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 2.5 |
| Puntaje total | | | | | | | 3.0045 |

La variable *Calidad de Información* para la AVV Bestday.com, presenta un valor de acuerdo de la actitud de los clientes.

Tabla 17. Actitud del cliente con respecto de la variable de Calidad de Información de la agencia de viajes Despegar.com.mx

| Calidad de Información | | | | | | | |
|------------------------|--------------|----|----|----|----|-----------|---------|
| Id_Encuesta | | r5 | r6 | r7 | r8 | Sumatoria | Puntaje |
| 1 | despegar.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 2 | despegar.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3.25 |
| 3 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 4 | despegar.com | 2 | 4 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 5 | despegar.com | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3.5 |
| 6 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 7 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 8 | despegar.com | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2.75 |
| 9 | despegar.com | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3.5 |
| 10 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 11 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 12 | despegar.com | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 | 3 |
| 13 | despegar.com | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 2.75 |
| 14 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 15 | despegar.com | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 16 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 17 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 18 | despegar.com | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 2.5 |
| 19 | despegar.com | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2.75 |
| 20 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3.75 |

Tabla 17.(continuación) Actitud del cliente con respecto de la variable de Calidad de Información de la agencia de viajes Despegar.com.mx

| Calidad de Información | | | | | | | |
|------------------------|--------------|----|----|----|----|-----------|---------|
| Id_Encuesta | | r5 | r6 | r7 | r8 | Sumatoria | Puntaje |
| 21 | despegar.com | 3 | 4 | 2 | 2 | 11 | 2.75 |
| 22 | despegar.com | 2 | 3 | 1 | 1 | 7 | 1.75 |
| 23 | despegar.com | 2 | 3 | 1 | 2 | 8 | 2 |
| 24 | despegar.com | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3.5 |
| 25 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 26 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 0 | 9 | 2.25 |
| 27 | despegar.com | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3.75 |
| 28 | despegar.com | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 2.25 |
| 29 | despegar.com | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 | 3 |
| 30 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 31 | despegar.com | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3.5 |
| 32 | despegar.com | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3.25 |
| 33 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3.25 |
| 34 | despegar.com | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2.75 |
| 35 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 36 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 37 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 38 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 39 | despegar.com | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3.5 |
| 40 | despegar.com | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 | 3 |
| 41 | despegar.com | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 3 |
| 42 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 43 | despegar.com | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 |
| 44 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 45 | despegar.com | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3.5 |
| 46 | despegar.com | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 2.5 |
| 47 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 48 | despegar.com | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3.5 |
| 49 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 50 | despegar.com | 2 | 4 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 51 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |

Tabla 17.(continuación) Actitud del cliente con respecto de la variable de Calidad de Información de la agencia de viajes Despegar.com.mx

| Calidad de Información | | | | | | | | | | |
|------------------------|--------------|----|----|----|----|---------------|---------|--|--|--|
| Id_Encuesta | | r5 | r6 | r7 | r8 | Sumatoria | Puntaje | | | |
| 52 | despegar.com | 4 | 3 | 4 | 0 | 11 | 2.75 | | | |
| 53 | despegar.com | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3.25 | | | |
| 54 | despegar.com | 3 | 4 | 2 | 2 | 11 | 2.75 | | | |
| 55 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | | | |
| | | | | | | Puntaje total | 3.0910 | | | |

La variable *Calidad de Información* para la AVV Despegar.com, presenta un valor de acuerdo de la actitud de los clientes.

4.2.3 FIABILIDAD

Los resultados obtenidos para la variable fiabilidad que arrojaron las encuestas con las respuestas a las preguntas 9 a 16 para las agencias de viajes seleccionadas:

Tabla 18. Actitud del cliente con respecto de la variable de Fiabilidad de la agencia de viajes Bestday.com.mx

| Fiabilidad | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|---------|
| Id Encuesta | | r9 | r10 | r11 | r12 | r13 | r14 | r15 | r16 | Sumatoria | Puntaje |
| 1 | bestday.com | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 3 | 22 | 2.75 |
| 2 | bestday.com | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 | 3.375 |
| 3 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 4 | bestday.com | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 28 | 3.5 |
| 5 | bestday.com | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 28 | 3.5 |
| 6 | bestday.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 25 | 3.125 |
| 7 | bestday.com | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 | 3.75 |
| 8 | bestday.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 28 | 3.5 |
| 9 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 | 3.5 |
| 10 | bestday.com | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 25 | 3.125 |
| 11 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3.125 |
| 12 | bestday.com | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 22 | 2.75 |

Tabla 18. (Continuación) Actitud del cliente con respecto de la variable de Fiabilidad de la agencia de viajes Bestday.com.mx

| Fiabilidad | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|---------|
| Id Encuesta | | r9 | r10 | r11 | r12 | r13 | r14 | r15 | r16 | Sumatoria | Puntaje |
| 13 | bestday.com | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 20 | 2.5 |
| 14 | bestday.com | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3.625 |
| 15 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3.25 |
| 16 | bestday.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 | 3.25 |
| 17 | bestday.com | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 | 2.375 |
| 18 | bestday.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 | 3.75 |
| 19 | bestday.com | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 23 | 2.875 |
| 20 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 21 | 2.625 |
| 21 | bestday.com | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 21 | 2.625 |
| 22 | bestday.com | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 19 | 2.375 |
| 23 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 22 | 2.75 |
| 24 | bestday.com | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 20 | 2.5 |
| 25 | bestday.com | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 24 | 3 |
| 26 | bestday.com | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 22 | 2.75 |
| 27 | bestday.com | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3.25 |
| 28 | bestday.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 | 3.875 |
| 29 | bestday.com | 3 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 19 | 2.375 |
| 30 | bestday.com | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3.125 |
| 31 | bestday.com | 0 | 0 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 | 2.625 |
| 32 | bestday.com | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 | 3.625 |
| 33 | bestday.com | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 22 | 2.75 |
| 34 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3.125 |
| 35 | bestday.com | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 | 2.5 |
| 36 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 23 | 2.875 |
| 37 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 38 | bestday.com | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3.25 |
| 39 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 40 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 41 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 | 2.875 |
| 42 | bestday.com | 0 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 2.25 |
| 43 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 44 | bestday.com | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 2 |

Tabla 18. (Continuación) Actitud del cliente con respecto de la variable de Fiabilidad de la agencia de viajes Bestday.com.mx

| Fiabilidad | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|---------|
| Id Encuesta | | r9 | r10 | r11 | r12 | r13 | r14 | r15 | r16 | Sumatoria | Puntaje |
| 45 | bestday.com | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 22 | 2.75 |
| 46 | bestday.com | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 | 3.5 |
| 47 | bestday.com | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 2.875 |
| 48 | bestday.com | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 26 | 3.25 |
| 49 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3.375 |
| 50 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 51 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 52 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 53 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 | 3.25 |
| 54 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 55 | bestday.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| | | | | | | | | | | Total Puntaje | 3.01363 |

La variable **Fiabilidad** para la AVV Bestday.com, presenta un valor de acuerdo de la actitud de los clientes.

Tabla 19. Actitud del cliente con respecto de la variable de Fiabilidad de la agencia de viajes Despegar.com.mx

| Fiabilidad | | | | | | | | | | | |
|-------------|--------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|---------|
| Id Encuesta | | r9 | r10 | r11 | r12 | r13 | r14 | r15 | r16 | Sumatoria | Puntaje |
| 1 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 28 | 3.5 |
| 2 | despegar.com | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 3 | 22 | 2.75 |
| 3 | despegar.com | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3.875 |
| 4 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 3.25 |
| 5 | despegar.com | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 | 3.25 |
| 6 | despegar.com | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 | 3.625 |
| 7 | despegar.com | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3.625 |
| 8 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 | 3.5 |
| 9 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 | 3.5 |
| 10 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 | 2.875 |
| 11 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3.25 |
| 12 | despegar.com | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 19 | 2.375 |
| 13 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 24 | 3 |
| 14 | despegar.com | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3.625 |
| 15 | despegar.com | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3.25 |
| 16 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3.25 |
| 17 | despegar.com | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 | 2.375 |
| 18 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 | 3.75 |
| 19 | despegar.com | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 23 | 2.875 |
| 20 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 21 | 2.625 |
| 21 | despegar.com | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3.875 |
| 22 | despegar.com | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 19 | 2.375 |
| 23 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 22 | 2.75 |
| 24 | despegar.com | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 20 | 2.5 |
| 25 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 25 | 3.125 |
| 26 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 27 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |

Tabla 19. (continuación) Actitud del cliente con respecto de la variable de Fiabilidad de la agencia de viajes Despegar.com.mx

| Fiabilidad | | | | | | | | | | | |
|-------------|--------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------------|---------|
| Id Encuesta | | r9 | r10 | r11 | r12 | r13 | r14 | r15 | r16 | Sumatoria | Puntaje |
| 28 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 | 3.875 |
| 29 | despegar.com | 3 | 0 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 18 | 2.25 |
| 30 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3.5 |
| 31 | despegar.com | 3 | 0 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 23 | 2.875 |
| 32 | despegar.com | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 33 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 34 | despegar.com | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 | 3.625 |
| 35 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 23 | 2.875 |
| 36 | despegar.com | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 25 | 3.125 |
| 37 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 38 | despegar.com | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3.25 |
| 39 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 40 | despegar.com | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3.25 |
| 41 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 | 2.875 |
| 42 | despegar.com | 0 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 2.375 |
| 43 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 44 | despegar.com | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 2 |
| 45 | despegar.com | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 22 | 2.75 |
| 46 | despegar.com | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 | 3.5 |
| 47 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 48 | despegar.com | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 21 | 2.625 |
| 49 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3.375 |
| 50 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 51 | despegar.com | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3.25 |
| 52 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 53 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3.125 |
| 54 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 55 | despegar.com | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| | | | | | | | | | | Total de puntaje | 3.09545 |

La variable **Fiabilidad** para la AVV Despegar.com, presenta un valor de acuerdo de la actitud de los clientes.

4.2.4 CAPACIDAD DE RESPUESTA

Los resultados obtenidos para la variable capacidad de respuesta que arrojaron las encuestas con las respuestas a las preguntas 17y18 para las agencias de viajes seleccionadas:

Tabla 20. Actitud del cliente con respecto de la variable de Capacidad de Respuesta de la agencia de viajes Bestday.com.mx

| Capacidad de Respuesta | | | | | |
|------------------------|-------------|-----|-----|-----------|---------|
| Id Encuesta | | r17 | r18 | Sumatoria | Puntaje |
| 1 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 2 | bestday.com | 3 | 4 | 7 | 3.5 |
| 3 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 4 | bestday.com | 4 | 3 | 7 | 3.5 |
| 5 | bestday.com | 3 | 4 | 7 | 3.5 |
| 6 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 7 | bestday.com | 4 | 4 | 8 | 4 |
| 8 | bestday.com | 4 | 4 | 8 | 4 |
| 9 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 10 | bestday.com | 3 | 2 | 5 | 2.5 |
| 11 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 12 | bestday.com | 2 | 3 | 5 | 2.5 |
| 13 | bestday.com | 2 | 3 | 5 | 2.5 |
| 14 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 15 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 16 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 17 | bestday.com | 3 | 2 | 5 | 2.5 |
| 18 | bestday.com | 3 | 4 | 7 | 3.5 |
| 19 | bestday.com | 0 | 1 | 1 | 0.5 |
| 20 | bestday.com | 0 | 3 | 3 | 1.5 |
| 21 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |

Tabla 20. (Continuación) Actitud del cliente con respecto de la variable de Capacidad de Respuesta de la agencia de viajes Bestday.com.mx

| Capacidad de Respuesta | | | | | |
|------------------------|-------------|-----|-----|-----------|---------|
| Id Encuesta | | r17 | r18 | Sumatoria | Puntaje |
| 22 | bestday.com | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 23 | bestday.com | 3 | 1 | 4 | 2 |
| 24 | bestday.com | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 25 | bestday.com | 3 | 2 | 5 | 2.5 |
| 26 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 27 | bestday.com | 3 | 0 | 3 | 1.5 |
| 28 | bestday.com | 4 | 4 | 8 | 4 |
| 29 | bestday.com | 2 | 3 | 5 | 2.5 |
| 30 | bestday.com | 3 | 2 | 5 | 2.5 |
| 31 | bestday.com | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 32 | bestday.com | 3 | 4 | 7 | 3.5 |
| 33 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 34 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 35 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 36 | bestday.com | 3 | 2 | 5 | 2.5 |
| 37 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 38 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 39 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 40 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 41 | bestday.com | 3 | 2 | 5 | 2.5 |
| 42 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 43 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 44 | bestday.com | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 45 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 46 | bestday.com | 4 | 3 | 7 | 3.5 |
| 47 | bestday.com | 3 | 2 | 5 | 2.5 |
| 48 | bestday.com | 3 | 4 | 7 | 3.5 |
| 49 | bestday.com | 4 | 3 | 7 | 3.5 |
| 50 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 51 | bestday.com | 4 | 3 | 7 | 3.5 |
| 52 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 53 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 54 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |

Tabla 20. (Continuación) Actitud del cliente con respecto de la variable de Capacidad de Respuesta de la agencia de viajes Bestday.com.mx

| Capacidad de Respuesta | | | | | |
|------------------------|-------------|-----|-----|-------------------|---------|
| Id Encuesta | | r17 | r18 | Sumatoria | Puntaje |
| 55 | bestday.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| | | | | Total del puntaje | 2.81818 |

La variable *Capacidad de Respuesta* para la AVV Bestday.com, presenta un valor de acuerdo de la actitud de los clientes.

Tabla 21. Actitud del cliente con respecto de la variable de Capacidad de Respuesta de la agencia de viajes Despegar.com.mx

| Capacidad de Respuesta | | | | | |
|------------------------|--------------|-----|-----|-----------|---------|
| Id Encuesta | | r17 | r18 | Sumatoria | Puntaje |
| 1 | despegar.com | 4 | 4 | 8 | 4 |
| 2 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 3 | despegar.com | 4 | 4 | 8 | 4 |
| 4 | despegar.com | 4 | 4 | 8 | 4 |
| 5 | despegar.com | 4 | 3 | 7 | 3.5 |
| 6 | despegar.com | 4 | 4 | 8 | 4 |
| 7 | despegar.com | 4 | 3 | 7 | 3.5 |
| 8 | despegar.com | 4 | 4 | 8 | 4 |
| 9 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 10 | despegar.com | 3 | 2 | 5 | 2.5 |
| 11 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 12 | despegar.com | 2 | 3 | 5 | 2.5 |
| 13 | despegar.com | 2 | 3 | 5 | 2.5 |
| 14 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 15 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 16 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 17 | despegar.com | 3 | 2 | 5 | 2.5 |
| 18 | despegar.com | 3 | 4 | 7 | 3.5 |
| 19 | despegar.com | 3 | 1 | 4 | 2 |

Tabla 21. (continuación) Actitud del cliente con respecto de la variable de Capacidad de Respuesta de la agencia de viajes Despegar.com.mx

| Capacidad de Respuesta | | | | | |
|------------------------|--------------|-----|-----|-----------|---------|
| Id Encuesta | | r17 | r18 | Sumatoria | Puntaje |
| 20 | despegar.com | 0 | 3 | 3 | 1.5 |
| 21 | despegar.com | 4 | 3 | 7 | 3.5 |
| 22 | despegar.com | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 23 | despegar.com | 3 | 1 | 4 | 2 |
| 24 | despegar.com | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 25 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 26 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 27 | despegar.com | 3 | 0 | 3 | 1.5 |
| 28 | despegar.com | 4 | 4 | 8 | 4 |
| 29 | despegar.com | 2 | 3 | 5 | 2.5 |
| 30 | despegar.com | 4 | 3 | 7 | 3.5 |
| 31 | despegar.com | 4 | 4 | 8 | 4 |
| 32 | despegar.com | 4 | 4 | 8 | 4 |
| 33 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 34 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 35 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 36 | despegar.com | 3 | 2 | 5 | 2.5 |
| 37 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 38 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 39 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 40 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 41 | despegar.com | 3 | 2 | 5 | 2.5 |
| 42 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 43 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 44 | despegar.com | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 45 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 46 | despegar.com | 3 | 4 | 7 | 3.5 |
| 47 | despegar.com | 4 | 3 | 7 | 3.5 |
| 48 | despegar.com | 3 | 4 | 7 | 3.5 |
| 49 | despegar.com | 4 | 3 | 7 | 3.5 |
| 50 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 51 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 52 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |

Tabla 21. (continuación). Actitud del cliente con respecto de la variable de Capacidad de Respuesta de la agencia de viajes Despegar.com.mx

| Capacidad de Respuesta | | | | | |
|------------------------|--------------|-----|-----|------------------|---------|
| Id Encuesta | | r17 | r18 | Sumatoria | Puntaje |
| 53 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 54 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| 55 | despegar.com | 3 | 3 | 6 | 3 |
| | | | | Total de puntaje | 3.01818 |

La variable *Capacidad de Respuesta* para la AVV Despegar.com, presenta un valor de acuerdo de la actitud de los clientes.

4.3. ACTITUDES DE LOS CLIENTE PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES SELECCIONADAS

Promediando las variables independientes se determina la calidad del e-servicio de cada agencia de viajes, por lo que la actitud de los clientes encuestados reflejan una alta calidad sobre el e-servicio, tal como se muestra en la Tabla 25.

Tabla 22. Actitud de los usuarios sobre de la calidad del e-servicio

| Variable | Bestday.com.mx | Despegar.com.mx |
|------------------------|----------------|-----------------|
| Diseño y Funcionalidad | 3.1 | 3.12053 |
| Calidad de Información | 3.0045 | 3.09091 |
| Fiabilidad | 3.01363 | 3.09545 |
| Capacidad de respuesta | 2.81818 | 3.01818 |
| Calidad del e-servicio | 2.9840775 | 3.0812675 |

4.4 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se examinó la consistencia interna del cuestionario, así como cada una de las escalas, utilizando para ello el estadístico Alpha de Cronbach. Este estadístico, con la finalidad de determinar el grado de consistencia interna de una escala, analiza la correlación media de una de las variables de la misma escala con todas las demás variables que la componen. Si las variables no están positivamente correlacionadas entre sí, no existe razón para creer que puedan estar correlacionadas con otras posibles variables que hubieran podido ser igualmente seleccionadas (Heidi Celina Oviedo, 2005).

En consecuencia, no es de esperar que exista una correlación positiva entre la escala de medición y cualquier otra similar. Por tanto, el Alpha de Cronbach puede interpretarse como la correlación existente entre una escala y cualquier otra posible que contuviese el mismo número de ítems y que pudiera construirse a partir del universo hipotético de variables que puedan medir lo mismo. Su valor puede variar entre cero y uno (Heidi Celina Oviedo, 2005), si bien es posible la existencia de valores negativos, lo que indicaría que en la escala hay algunos ítems que miden lo opuesto a lo que miden los demás.

Cuando más cercano este el valor de Alpha de Cronbach a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medida. Ahora, al interpretarse como un coeficiente de correlación, no existe un acuerdo generalizado sobre cual debe de ser el valor a partir del cual pueda considerarse una escala como fiable. Si el Alpha es mayor que 0.9, el instrumento de medición es excelente; en el intervalo 0.8-0.9, el instrumento es bueno; entre 0.7-0.8, el instrumento es aceptable; el intervalo 0.6-0.7, el instrumento es débil; entre 0.5-0.6, el instrumento es pobre; y si es menor que 0.5, no es aceptable (Mallerly, 1995)

Podemos indicar que el Alpha de Cronbach en los 18 ítems y tomando en consideración el mayor valor teórico de Alfa es 1. En el caso de nuestro proyecto el resultado es el siguiente:

Tabla 23. Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .898 | 18 |

4.5 CORRELACIONES PARA VARIABLES ESTUDIADAS

La Correlación es una técnica estadística usada para determinar la relación entre dos o más variables.

La relación entre la duración de una carrera de distancia y el test del escalón, o la relación entre las características de la personalidad y la participación en deportes de alto riesgo.

La correlación puede ser de al menos dos variables o de una variable dependiente y dos o más variables independientes, denominada correlación múltiple.

Coefficiente de correlación

El Coeficiente de Correlación es un valor cuantitativo de la relación entre dos o más variables.

La coeficiente de correlación puede variar desde -1.00 hasta 1.00.

La correlación de proporcionalidad directa o positiva se establece con los valores +1.00 y de proporcionalidad inversa o negativa, con -1.00. No existe relación entre las variables cuando el coeficiente es de 0.00.1

El coeficiente de correlación posee las siguientes características:

- a) El valor del coeficiente de correlación es independiente de cualquier unidad usada para medir las variables.
- b) El valor del coeficiente de correlación se altera de forma importante ante la presencia de un valor extremo, como sucede con la desviación típica. Ante estas situaciones conviene realizar una transformación de datos que cambia la escala de medición y modera el efecto de valores extremos (como la transformación logarítmica).
- c) El coeficiente de correlación mide solo la relación con una línea recta. Dos variables pueden tener una relación curvilínea fuerte, a pesar de que su correlación sea pequeña. Por tanto cuando analicemos las relaciones entre dos variables debemos representarlas gráficamente y posteriormente calcular el coeficiente de correlación.
- d) El coeficiente de correlación no se debe extrapolar más allá del rango de valores observado de las variables a estudio ya que la relación existente entre X e Y puede cambiar fuera de dicho rango.
- e) La correlación no implica causalidad. La causalidad es un juicio de valor que requiere más información que un simple valor cuantitativo de un coeficiente de correlación.

4.5.1 CORRELACIÓN PARA DISEÑO Y FUNCIONALIDAD

Tabla 24. Matriz de correlaciones inter-elementos diseño y funcionalidad

| | ¿La información existente en el sitio web es satisfactoria para ti? | ¿La información presentada en el sitio Web es clara y fácil de entender? | ¿La navegación es fácil? | ¿El sitio Web permite que realice búsquedas para encontrar la información que preciso? |
|--|---|--|--------------------------|--|
| ¿La información existente en el sitio web es satisfactoria para ti? | 1.000 | .576 | .398 | .380 |
| ¿La información presentada en el sitio Web es clara y fácil de entender? | .576 | 1.000 | .291 | .325 |
| ¿La navegación es fácil? | .398 | .291 | 1.000 | .392 |
| ¿El sitio Web permite que realice búsquedas para encontrar la información que preciso? | .380 | .325 | .392 | 1.000 |

4.5.2 CORRELACIÓN PAR LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Tabla 25. Matriz de correlaciones inter-elementos calidad de información

| | ¿Le parece la información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web? | ¿Se puede realizar la reservación y confirmación inmediata de los servicios solicitados a través de esta página Web? | ¿Existe confianza en la seguridad de los datos bancarios proporcionados para realizar las reservas de servicios en la página Web? | ¿Existe confidencialidad de la información personal no financiera (privacidad) proporcionada por el cliente en la página Web? |
|---|--|--|---|---|
| ¿Le parece la información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web? | 1.000 | .323 | .557 | .210 |
| ¿Se puede realizar la reservación y confirmación inmediata de los servicios solicitados a través de esta página Web? | .323 | 1.000 | .286 | .328 |
| ¿Existe confianza en la seguridad de los datos bancarios proporcionados para realizar las reservas de servicios en la página Web? | .557 | .286 | 1.000 | .416 |
| ¿Existe confidencialidad de la información personal no financiera (privacidad) proporcionada por el cliente en la página Web? | .210 | .328 | .416 | 1.000 |

4.5.3 CORRELACIÓN PARA LA FIABILIDAD

Tabla 26. Matriz de correlaciones inter-elementos de fiabilidad

| | ¿La página Web siempre funciona correctamente? | ¿La visualización de los textos exhibidos en la página Web de la agencia de viajes es buena y de fácil entendimiento? | ¿Los nombres de las secciones de la página Web de la agencia de viajes son de fácil comprensión? | ¿La página web de la agencia de viajes presenta un diseño atractivo? (Estructura, links, colores, formas, tipo de letra, dibujos) | ¿La página Web de la agencia de viajes es innovador con relación a otros que conozco? | ¿La página Web de la agencia de viajes tiene un diseño diferenciado? | ¿Se siente integrado y comunicativo cuando usa el sitio de la agencia de viajes? | ¿Todos mis negocios con la agencia, pueden ser completados a través del sitio? |
|---|--|---|--|---|---|--|--|--|
| ¿La página Web siempre funciona correctamente? | 1.000 | .465 | .382 | .390 | .291 | .141 | -.001 | .189 |
| ¿La visualización de los textos exhibidos en la página Web de la agencia de viajes es buena y de fácil entendimiento? | .465 | 1.000 | .193 | .519 | .277 | .027 | .173 | .288 |
| ¿Los nombres de las secciones de la página Web de la agencia de viajes son de fácil comprensión? | .382 | .193 | 1.000 | .485 | .567 | .380 | .267 | .117 |

Tabla 26. (Continuación).Matriz de correlaciones inter-elementos de fiabilidad

| | | | | | | | | |
|---|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ¿La página web de la agencia de viajes presenta un diseño atractivo? (Estructura, links, colores, formas, tipo de letra, dibujos) | .390 | .519 | .485 | 1.000 | .564 | .383 | .317 | .210 |
| ¿La página Web de la agencia de viajes es innovador con relación a otros que conozco? | .291 | .277 | .567 | .564 | 1.000 | .478 | .350 | .345 |
| ¿La página Web de la agencia de viajes tiene un diseño diferenciado? | .141 | .027 | .380 | .383 | .478 | 1.000 | .263 | .348 |
| ¿Se siente integrado y comunicativo cuando usa el sitio de la agencia de viajes? | -.001 | .173 | .267 | .317 | .350 | .263 | 1.000 | .291 |
| ¿Todos mis negocios con la agencia, pueden ser completados a través del sitio? | .189 | .288 | .117 | .210 | .345 | .348 | .291 | 1.000 |

4.5.4 CORRELACIÓN PARA LA CAPACIDAD DE REPUESTA

Tabla 27.Matriz de correlaciones inter-elementos de capacidad de respuesta

| | | |
|--|---|--|
| | ¿La empresa cumple con exactitud los productos prometidos en la página Web? | ¿La página Web reúne características de protección de la información personal? |
| ¿La empresa cumple con exactitud los productos prometidos en la página Web? | 1.000 | .429 |
| ¿La página Web reúne características de protección de la información personal? | .429 | 1.000 |

Tabla 28. Estadísticos de los elementos diseño y funcionalidad

| | Media | Desviación típica | N |
|--|--------|-------------------|-----|
| ¿La información existente en el sitio web es satisfactoria para ti? | 3.2069 | .63953 | 116 |
| ¿La información presentada en el sitio Web es clara y fácil de entender? | 3.0862 | .61246 | 116 |
| ¿La navegación es fácil? | 3.2069 | .58261 | 116 |
| ¿El sitio Web permite que realice búsquedas para encontrar la información que preciso? | 3.0776 | .57711 | 116 |

4.6 MATRIZ DE COVARIANZAS PARA LAS VARIABLES

La covarianza es un valor que indica el grado de variación conjunta de dos variables aleatorias. Es el dato básico para determinar si existe una dependencia entre ambas variables y además es el dato necesario para estimar otros parámetros básicos, como el coeficiente de correlación lineal o la recta de regresión. (Economía, 2009).

La covarianza nos mide la covariación conjunta de dos variables: Si es positiva nos dará la información de que a valores altos de una de las variables hay una mayor tendencia a encontrar valores altos de la otra variable y a valores bajos de una de las variables, correspondientemente valores bajos. En cambio si la covarianza es negativa, la covariación de ambas variables será en sentido inverso: a valores altos le corresponderán bajos, y a valores bajos, altos. Si la covarianza es cero no hay una covariación clara en ninguno de los dos sentidos. Sin embargo el hecho de que la covarianza dependa de las medidas de las variables no permite establecer comparaciones entre unos casos y otros. (Economía, 2009)

4.6.1 MATRIZ DE COVARIANZA PARA DISEÑO Y FUNCIONALIDAD

Tabla 29. Matriz de covarianzas inter-elementos diseño y funcionalidad

| | ¿La información existente en el sitio web es satisfactoria para ti? | ¿La información presentada en el sitio Web es clara y fácil de entender? | ¿La navegación es fácil? | ¿El sitio Web permite que realice búsquedas para encontrar la información que preciso? |
|--|---|--|--------------------------|--|
| ¿La información existente en el sitio web es satisfactoria para ti? | .409 | .225 | .148 | .140 |
| ¿La información presentada en el sitio Web es clara y fácil de entender? | .225 | .375 | .104 | .115 |
| ¿La navegación es fácil? | .148 | .104 | .339 | .132 |
| ¿El sitio Web permite que realice búsquedas para encontrar la información que preciso? | .140 | .115 | .132 | .333 |

4.6.2 MATRIZ DE COVARIANZA PAR LA CAPACIDAD DE LA INFORMACIÓN

Tabla 30. Matriz de covarianzas inter-elementos calidad de información

| | ¿Le parece la información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web? | ¿Se puede realizar la reservación y confirmación inmediata de los servicios solicitados a través de esta página Web? | ¿Existe confianza en la seguridad de los datos bancarios proporcionados para realizar las reservas de servicios en la página Web? | ¿Existe confidencialidad de la información personal no financiera (privacidad) proporcionada por el cliente en la página Web? |
|---|--|--|---|---|
| ¿Le parece la información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web? | .375 | .111 | .272 | .101 |
| ¿Se puede realizar la reservación y confirmación inmediata de los servicios solicitados a través de esta página Web? | .111 | .315 | .128 | .144 |
| ¿Existe confianza en la seguridad de los datos bancarios proporcionados para realizar las reservas de servicios en la página Web? | .272 | .128 | .634 | .259 |
| ¿Existe confidencialidad de la información personal no financiera (privacidad) proporcionada por el cliente en la página Web? | .101 | .144 | .259 | .614 |

4.6.3 MATRIZ DE COVARIANZA PARA LA FIABILIDAD

Tabla 31. Matriz de covarianzas inter-elementos de fiabilidad

| | ¿La página Web siempre funciona correctamente? | ¿La visualización de los textos exhibidos en la página Web de la agencia de viajes es buena y de fácil entendimiento? | ¿Los nombres de las secciones de la página Web de la agencia de viajes son de fácil comprensión? | ¿La página web de la agencia de viajes presenta un diseño atractivo? (Estructura, links, colores, formas, tipo de letra, dibujos) | ¿La página Web de la agencia de viajes es innovador con relación a otros que conozco? | ¿La página Web de la agencia de viajes tiene un diseño diferenciado? | ¿Se siente integrado y comunicativo cuando usa el sitio de la agencia de viajes? | ¿Todos mis negocios con la agencia, pueden ser completados a través del sitio? |
|---|--|---|--|---|---|--|--|--|
| ¿La página Web siempre funciona correctamente? | .483 | .259 | .147 | .161 | .117 | .076 | -.001 | .084 |
| ¿La visualización de los textos exhibidos en la página Web de la agencia de viajes es buena y de fácil entendimiento? | .259 | .643 | .085 | .248 | .128 | .017 | .108 | .147 |
| ¿Los nombres de las secciones de la página Web de la agencia de viajes son de fácil comprensión? | .147 | .085 | .306 | .159 | .181 | .164 | .115 | .041 |
| ¿La página web de la agencia de viajes presenta un diseño atractivo? (Estructura, links, colores, formas, tipo de letra, dibujos) | .161 | .248 | .159 | .354 | .194 | .178 | .147 | .080 |
| ¿La página Web de la agencia de viajes es innovador con relación a otros que conozco? | .117 | .128 | .181 | .194 | .333 | .215 | .158 | .127 |

Tabla 31 (continuación).Matriz de covarianzas inter-elementos de fiabilidad

| | | | | | | | | |
|--|-------|------|------|------|------|------|------|------|
| ¿La página Web de la agencia de viajes tiene un diseño diferenciado? | .076 | .017 | .164 | .178 | .215 | .608 | .160 | .173 |
| ¿Se siente integrado y comunicativo cuando usa el sitio de la agencia de viajes? | -.001 | .108 | .115 | .147 | .158 | .160 | .610 | .145 |
| ¿Todos mis negocios con la agencia, pueden ser completados a través del sitio? | .084 | .147 | .041 | .080 | .127 | .173 | .145 | .408 |

4.6.4 MATRIZ DE COVARIANZA PARA LA CAPACIDAD DE REPUESTA

Tabla 32. Matriz de covarianzas inter-elementos capacidad de respuesta

| | | |
|--|---|--|
| | ¿La empresa cumple con exactitud los productos prometidos en la página Web? | ¿La página Web reúne características de protección de la información personal? |
| ¿La empresa cumple con exactitud los productos prometidos en la página Web? | .608 | .276 |
| ¿La página Web reúne características de protección de la información personal? | .276 | .681 |

4.7 RESUMEN ESTADÍSTICO DE DE LAS VARIABLES

Una vez completado el análisis estadístico de datos. Se presenta un resumen de datos que facilitan la presentación de resultados por una rápida y simple descripción de datos como la media, varianza, desviación estándar.

4.7.1 RESUMEN ESTADÍSTICO DEL DISEÑO Y FUNCIONALIDAD

Tabla 33. Estadísticos de resumen de los elementos de diseño y funcionalidad

| | Media | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo/mínimo | Varianza | N de elementos |
|-------------------------------|-------|--------|--------|-------|---------------|----------|----------------|
| Medias de los elementos | 3.144 | 3.078 | 3.207 | .129 | 1.042 | .005 | 4 |
| Varianzas de los elementos | .364 | .333 | .409 | .076 | 1.228 | .001 | 4 |
| Covarianzas inter-elementos | .144 | .104 | .225 | .122 | 2.173 | .002 | 4 |
| Correlaciones inter-elementos | .394 | .291 | .576 | .285 | 1.980 | .009 | 4 |

Tabla 34. Estadísticos total-elemento de diseño y funcionalidad

| | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--|--|---|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| ¿La información existente en el sitio web es satisfactoria para ti? | 9.3707 | 1.748 | .608 | .407 | .601 |
| ¿La información presentada en el sitio Web es clara y fácil de entender? | 9.4914 | 1.922 | .523 | .346 | .656 |
| ¿La navegación es fácil? | 9.3707 | 2.079 | .457 | .227 | .694 |
| ¿El sitio Web permite que realice búsquedas para encontrar la información que preciso? | 9.5000 | 2.078 | .465 | .225 | .689 |

Tabla 35. Estadísticos de fiabilidad de diseño y funcionalidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| .724 | .722 | 4 |

Tabla 36. Estadísticos de la escala de diseño y funcionalidad

| Media | Varianza | Desviación típica | N de elementos |
|---------|----------|-------------------|----------------|
| 12.5776 | 3.185 | 1.78472 | 4 |

4.7.2. RESUMEN ESTADÍSTICO DE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Tabla 37. Estadísticos de los elementos calidad de información

| | Media | Desviación típica | N |
|--|--------|-------------------|-----|
| ¿Le parece la información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web? | 3.0862 | .61246 | 116 |
| ¿Se puede realizar la reservación y confirmación inmediata de los servicios solicitados a través de esta página Web? | 3.2241 | .56084 | 116 |

Tabla 38 (Continuación). Estadísticos de los elementos calidad de información

| | | | |
|---|--------|--------|-----|
| ¿Existe confianza en la seguridad de los datos bancarios proporcionados para realizar las reservas de servicios en la página Web? | 2.9741 | .79631 | 116 |
| ¿Existe confidencialidad de la información personal no financiera (privacidad) proporcionada por el cliente en la página Web? | 2.9397 | .78340 | 116 |

Tabla 39. Estadísticos de resumen de los elementos calidad de información

| | Media | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo/mínimo | Varianza | N de elementos |
|-------------------------------|-------|--------|--------|-------|---------------|----------|----------------|
| Medias de los elementos | 3.056 | 2.940 | 3.224 | .284 | 1.097 | .016 | 4 |
| Varianzas de los elementos | .484 | .315 | .634 | .320 | 2.016 | .027 | 4 |
| Covarianzas inter-elementos | .169 | .101 | .272 | .171 | 2.694 | .005 | 4 |
| Correlaciones inter-elementos | .353 | .210 | .557 | .347 | 2.650 | .013 | 4 |

Tabla 40. Estadísticos total-elemento calidad de información

| | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|---|--|---|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| ¿Le parece la información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web? | 9.1379 | 2.624 | .487 | .344 | .607 |
| ¿Se puede realizar la reservación y confirmación inmediata de los servicios solicitados a través de esta página Web? | 9.0000 | 2.887 | .402 | .176 | .657 |
| | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
| ¿Existe confianza en la seguridad de los datos bancarios proporcionados para realizar las reservas de servicios en la página Web? | 9.2500 | 2.015 | .583 | .405 | .530 |
| ¿Existe confidencialidad de la información personal no financiera (privacidad) proporcionada por el cliente en la página Web? | 9.2845 | 2.344 | .420 | .226 | .653 |

Tabla 41. Estadísticos de fiabilidad calidad de información

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| .682 | .686 | 4 |

Tabla 42. Estadísticos de la escala de la calidad de información

| Media | Varianza | Desviación típica | N de elementos |
|---------|----------|-------------------|----------------|
| 12.2241 | 3.967 | 1.99166 | 4 |

La “Media de la escala si se elimina el elemento”, indica el valor que tendría la media en el caso de eliminar cada uno de los elementos. Como podemos observar en la siguiente ventana de “Estadísticos de la escala”, la media de la escala es de 6.2, si eliminamos la pregunta 1 la escala se quedaría en 1.50. Así lo que podemos indicar en nuestro proyecto es que el Alpha de Cronbach no sufre cambio significativo para estos ítems el cual se presenta de 0.653, eliminando el ítems 4, y si eliminamos el ítems 1 el Alpha de Cronbach que se genera es de 0.650.

Tabla 43. Estadísticos total-elemento de calidad de información

| | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|---|--|---|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| ¿Le parece la información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web? | 6.1983 | 1.204 | .570 | .340 | .424 |
| ¿Se puede realizar la reservación y confirmación inmediata de los servicios solicitados a través de esta página Web? | 6.0603 | 1.553 | .341 | .121 | .700 |
| ¿Existe confianza en la seguridad de los datos bancarios proporcionados para realizar las reservas de servicios en la página Web? | 6.3103 | .912 | .525 | .323 | .487 |

4.7.3. RESUMEN ESTADÍSTICO DE LA FIABILIDAD

Tabla 44. Estadísticos de los elementos de fiabilidad

| | Media | Desviación típica | N |
|---|--------|-------------------|-----|
| ¿La página Web siempre funciona correctamente? | 3.1121 | .69497 | 116 |
| ¿La visualización de los textos exhibidos en la página Web de la agencia de viajes es buena y de fácil entendimiento? | 3.0172 | .80198 | 116 |

Tabla 44 (Continuación). Estadísticos de los elementos de fiabilidad

| | Media | Desviación típica | N |
|---|--------|-------------------|-----|
| ¿Los nombres de las secciones de la página Web de la agencia de viajes son de fácil comprensión? | 3.0862 | .55276 | 116 |
| ¿La página web de la agencia de viajes presenta un diseño atractivo? (Estructura, links, colores, formas, tipo de letra, dibujos) | 3.2672 | .59502 | 116 |
| ¿La página Web de la agencia de viajes es innovador con relación a otros que conozco? | 3.1207 | .57718 | 116 |
| ¿La página Web de la agencia de viajes tiene un diseño diferenciado? | 3.0172 | .78000 | 116 |
| ¿Se siente integrado y comunicativo cuando usa el sitio de la agencia de viajes? | 2.7759 | .78115 | 116 |
| ¿Todos mis negocios con la agencia, pueden ser completados a través del sitio? | 3.0259 | .63877 | 116 |

Tabla 45. Estadísticos de resumen de los elementos de fiabilidad

| | Media | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo/mínimo | Varianza | N de elementos |
|-------------------------------|-------|--------|--------|-------|---------------|----------|----------------|
| Medias de los elementos | 3.053 | 2.776 | 3.267 | .491 | 1.177 | .019 | 8 |
| Varianzas de los elementos | .468 | .306 | .643 | .338 | 2.105 | .019 | 8 |
| Covarianzas inter-elementos | .136 | -.001 | .259 | .260 | -345.400 | .004 | 8 |
| Correlaciones inter-elementos | .311 | -.001 | .567 | .568 | -410.421 | .021 | 8 |

Tabla 46. Estadísticos total-elemento de fiabilidad

| | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|---|--|---|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| ¿La página Web siempre funciona correctamente? | 21.3103 | 9.207 | .400 | .342 | .753 |
| ¿La visualización de los textos exhibidos en la página Web de la agencia de viajes es buena y de fácil entendimiento? | 21.4052 | 8.747 | .419 | .438 | .753 |
| ¿Los nombres de las secciones de la página Web de la agencia de viajes son de fácil comprensión? | 21.3362 | 9.286 | .530 | .435 | .734 |
| ¿La página web de la agencia de viajes presenta un diseño atractivo? (Estructura, links, colores, formas, tipo de letra, dibujos) | 21.1552 | 8.689 | .665 | .534 | .711 |
| ¿La página Web de la agencia de viajes es innovador con relación a otros que conozco? | 21.3017 | 8.804 | .654 | .509 | .714 |
| ¿La página Web de la agencia de viajes tiene un diseño diferenciado? | 21.4052 | 8.800 | .425 | .358 | .751 |
| ¿Se siente integrado y comunicativo cuando usa el sitio de la agencia de viajes? | 21.6466 | 9.100 | .354 | .222 | .765 |
| ¿Todos mis negocios con la agencia, pueden ser completados a través del sitio? | 21.3966 | 9.372 | .408 | .278 | .751 |

Tabla 47. Estadísticos de fiabilidad de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| .767 | .783 | 8 |

Tabla 48. Estadísticos de la escala de fiabilidad

| Media | Varianza | Desviación típica | N de elementos |
|---------|----------|-------------------|----------------|
| 24.4224 | 11.377 | 3.37291 | 8 |

4.7.4. RESUMEN ESTADÍSTICO DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 49. Estadísticos de los elementos de capacidad de respuesta

| | Media | Desviación típica | N |
|--|--------|-------------------|-----|
| ¿La empresa cumple con exactitud los productos prometidos en la página Web? | 2.9828 | .78000 | 116 |
| ¿La página Web reúne características de protección de la información personal? | 2.8793 | .82520 | 116 |

Tabla 50. Estadísticos de resumen de los elementos de capacidad de respuesta

| | Media | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo/mínimo | Varianza | N de elementos |
|-------------------------------|-------|--------|--------|-------|---------------|----------|----------------|
| Medias de los elementos | 2.931 | 2.879 | 2.983 | .103 | 1.036 | .005 | 2 |
| Varianzas de los elementos | .645 | .608 | .681 | .073 | 1.119 | .003 | 2 |
| Covarianzas inter-elementos | .276 | .276 | .276 | .000 | 1.000 | .000 | 2 |
| Correlaciones inter-elementos | .429 | .429 | .429 | .000 | 1.000 | .000 | 2 |

Tabla 51. Estadísticos total-elemento de capacidad de respuesta

| | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--|--|---|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| ¿La empresa cumple con exactitud los productos prometidos en la página Web? | 2.8793 | .681 | .429 | .184 | .(a) |
| ¿La página Web reúne características de protección de la información personal? | 2.9828 | .608 | .429 | .184 | .(a) |

a El valor es negativo debido a una covarianza promedio entre los elementos negativa, lo cual viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Puede que desee comprobar las codificaciones de los elementos.

Tabla 52. Estadísticos de fiabilidad de capacidad de respuesta

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| .600 | .600 | 2 |

Tabla 53. Estadísticos de la escala de capacidad de respuesta

| Media | Varianza | Desviación típica | N de elementos |
|--------|----------|-------------------|----------------|
| 5.8621 | 1.842 | 1.35708 | 2 |

4.8 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

El diseño del cuestionario comienza con la formulación de ítems específicos de acuerdo con los objetivos y la especificación de la hipótesis de la investigación, en esta descripción de la muestra se distingue las siguientes etapas. En la primera se detalla información de tipo personal tal como es el género, la edad y el nivel de estudios. En la segunda, la información se refiere a la relación con la calidad, en concreto, Diseño y Funcionalidad, Calidad de Información, Fiabilidad y la Calidad de Respuesta de las agencias de viajes. A continuación se realiza un análisis descriptivo de la muestra.

En términos generales el perfil del encuestado es mayormente varón, con una edad media y nivel de estudios medio /alto. Se comenta a continuación en mayor detalle estas características identificadas de la muestra.

Respecto al género, se puede observar en la siguiente tabla, más de la mitad de los encuestados son hombres, pero puede afirmarse que están representados por ambos géneros.

Tabla 54. Frecuencia de uso en función del género

| Género | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | No contesto | 6 | 5.1% |
| | Masculino | 60 | 50.8% |
| | Femenino | 50 | 42.4% |
| | Total | 116 | 98.3% |

En cuanto a la edad de los encuestados, se encuentra comprendida entre los 18 y 60 años, lo que se supone un tramo muy amplio, recogiendo información desde los más jóvenes hasta los mayores. Se ha dividido esta variable en tres rangos, el mayor porcentaje de los encuestados se encuentra en el rango de 30 a 46 años de edad con un porcentaje de 64.4 por ciento de casos.

Tabla 55. Frecuencia de uso en función de la edad

| Edad | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------|------------|------------|
| Válidos | 18 a 29 Años | 26 | 22% |
| | 30 a 45 Años | 76 | 64.40% |
| | 40 a 60 Años | 14 | 11.90% |
| | Total | 116 | 98.30% |
| Total | | 118 | 100% |

Respecto al nivel de estudios de los encuestados, la mayoría son licenciados con un porcentaje de de 66 por ciento, destacando que más de la mitad de los encuestados

tienen estudios superiores y los encuestados con estudios de preparatoria presentan tan solo un 14% de la muestra.

Tabla 56. Frecuencia de uso en función de la escolaridad

| Escolaridad | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Preparatoria | 14 | 12% |
| Licenciatura | 66 | 56% |
| Maestría o Mas | 34 | 29% |
| Total | 116 | 98% |

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Las conclusiones que se obtuvieron al desarrollar la investigación científica de la calidad del servicio en las agencias de viajes virtuales fueron las siguientes:

1.- Las actitudes de los clientes de las agencias de viajes virtuales, para la variable dependiente **calidad del e-servicio** de una agencia de viajes virtual, se promedian los valores de las variables independientes y se utilizan cuatro ítems que va desde desfavorable (Extremadamente baja) o negativa hasta favorable (Excelente) o positiva observamos lo siguiente:

| Variable | Bestday.com.mx | Despegar.com.mx |
|------------------------|----------------|-----------------|
| Diseño y Funcionalidad | 3.1 | 3.12053 |
| Calidad de Información | 3.0045 | 3.09091 |
| Fiabilidad | 3.01363 | 3.09545 |
| Capacidad de respuesta | 2.81818 | 3.01818 |
| Calidad del e-servicio | 2.9840775 | 3.0812675 |

2.- Se concluye que el modelo utilizado para medir la actitud del cliente en la percepción de la calidad del e-servicio en las dos agencias de viajes evaluadas es alta teniendo: Para la agencia de Besday.com un promedio general fue 2.9840775y para la agencia de Despegar.com fue 3.0812675.

3. Para mejorar la calidad del e-servicio en AVV, se requiere mejorar de manera puntual cada variable para obtener una actitud muy favorable.

4.- En el caso de nuestro proyecto podemos indicar que el Alpha de Cronbach en los 18 ítems fue 0.898. Lo que podemos considerar como un valor aceptable, ya que el mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.80 se considera como aceptable.

5.- Respecto a los resultados obtenidos, específicamente en las medidas realizadas sobre las dimensiones de la escala de medición según el perfil socioeconómico (género, edad, escolaridad), se observa lo siguiente un porcentaje de 50.8% fueron hombres y un 42.4% fueron mujeres. En el rango de edad el 22% se obtuvo entre las

edades de 18-29 años, 64.40% entre las edades de 30 a 45 años y el 11% entre las edades de 45 a 60 años. En la escolaridad los porcentajes fueron los siguientes 12% preparatoria, 56% licenciatura y un 26% grado de maestría o más.

6. Incursionar en redes sociales es un medio interactivo y potencial que contribuye al crecimiento en cualquier etapa o ciclo de vida. Parte de ello, se debe a que la información y la investigación de mercado que se puede extraer de este medio, permite reducir costos, conocer las necesidades del consumidor, mejorar las estrategias, generar ideas creativas, entre otras.

7.- Las redes sociales brindan grandes beneficios a las agencias de viajes virtuales, ya que según los datos obtenidos, representan una herramienta económica para hacer publicidad, contribuyen al posicionamiento y mejora la participación y rentabilidad de las mismas. Estos los indicadores aumentan las posibilidades comerciales para las marcas en crecimiento, ya que es más costoso pautar en los medios tradicionales.

8. Desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles, según datos de la consultora Forrester Research, en el 2012 el 3% del comercio electrónico (e-commerce) a escala mundial se realizó por medio de un dispositivo o aplicación móvil. Se estima que para el año 2016 el monto de esas transacciones alcanzará el 7% del total de la venta digital, lo que representa cerca de 16 mil millones de dólares.

9. En definitiva, las tecnologías de internet están abriendo nuevas posibilidades para mejorar la calidad del servicio en las empresas turísticas porque permiten introducir mejoras en los diseños de los servicios y en su presentación, siempre que usen sitios Web cuyas características hagan posible la adaptación de la oferta a cada uno de los clientes, proporcionando de esta forma información personalizada.

CAPÍTULO 6

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las líneas de investigación futura se podría plantear la ampliación del análisis realizado sobre la estrategia cliente-céntrica se ha hecho desde la perspectiva del cliente, y sería interesante realizar este análisis desde la perspectiva de la agencia de viajes.

En segundo lugar, se necesitaría investigar si los resultados son generalizables a otros sectores y subsectores turísticos. Si lo mismo ocurre en otros sectores o subsectores, su análisis permitiría realizar análisis comparativos y extraer conclusiones interesantes para el estudio.

En tercer lugar, se puede analizar si los resultados son generalizables para otros países, y de esta forma poder evaluar el efecto intercultural, debido a que las percepciones, actitudes y comportamientos de los encuestados están influidos por sus culturas, y de esta forma se podría saber si los resultados obtenidos en esta investigación pueden ser generalizados para las agencias de viajes de otros países o para otros sectores que fuesen considerados.

En cuarto lugar, el peso que internet tiene sobre el sector turístico y concretamente el subsector de agencias de viajes hace necesario futuras líneas de investigación relacionadas con la gestión multicanal de la agencia de viajes tanto desde el punto de vista del consumidor como el de la propia agencia.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

- Acosta, F. (2011). *La evaluación de políticas públicas en México*. México.
- Al-Dweeri, M. (2011). Calidad de servicios electrónicos como estrategia competitiva. Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción del cliente. Malaga.
- AMIPCI. (2012). *AMIPCI*. México, D.F.
- Banxico. (2010). *Banco de México*. Mexico, D.F.
- Barnes, S. y. (2002). "An Integrative Approach to the Assessment of ECommerce Quality", *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Barnes, S. y. (2002). An Integrate Approach to the Assessment of ECommerce Quality, *Journal of Eletronic Commerce Research*.
- Bauer, H., & Falk, T. y. (2006). "eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping", *Journal of Business Research*.
- Bauer, Hammerschmidt, & Falk. (2005). Measuring the quality of e-banking portals.
- Bauer, Hammerschmidt, & Falk. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Bussiness Research*.
- Broderick, D. y. (2007). Conceptualising Consumer Behavior in Online Shopping Environments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.25.
- Broderick, D. y. (2007). Conceptualising Consumer Behavior in online Shopping Environmentts. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Burgos, E. C. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0. Los social media como herramienta de fidelización de los clientes*. La Coruña: Netbiblo.
- Cameron. (1999).
- Casielles, R. V., del, R. L., & Suárez Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos. *Universia Business Review*, num 24, pp. 122-143.
- Chaiken, A. E. (1993). *The psychology of attitudes*.

- Childers, T., Carr, C., & Peck, J. y. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping, BehaviourJournal of Retailing,.
- Chitturi, & Mahajan, R. R. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. Journal Marketing.
- Cobo, C. H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast*. Barcelona / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- Crosby. (1979). *Quality is free*. Nueva York: Mc. Grawhill.
- D.W., D. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La salidad de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Diario Oficial . (27 de DICIEMBRE de 2011). *Normas internas de SEDESOL*. Obtenido de http://normatecainterna.sedesol.gob.mx/disposiciones/rop_desarrollo_de_zonas_prioritarias.pdf
- Economia, E. d. (2009). *La gran Enciclopedia de la Economía*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/covarianza/covarianza.htm>
- Estis, C. (2007). *The Travel Marketer's Guide to Social Media and Social*. USA: The HSMAI Foundation.
- Feigenbaum. (1951). *Qualitycontrol: Principles, practice and administration*. New York: McGraw-Hill.
- Fishbein, M. y. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Readding: Addison-Wesley.
- Garvin. (1988). *The strategic and competitive edge*. New york: Free Press.
- Gretzel, P. y. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Quality Meta-Analysis. Journal of Travel Research, Vol. 46.
- Handbook of Survey Research. (Copyright r 2010 by Emerald Group Publishing Limited). All rights of reproduction in any form reserved.
- Heidi Celina Oviedo, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.

- Holbrook, & Corfman. (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, in perceived quality*. Lexington, MA: Lexington Books.
- (s.f.). Introducción a las Computadoras y los Sistemas de Información. En L. L. Nancy. Prentice Hall.
- J.M., J. (1951). *Quality Control Hanbook*. Nueva York: Mac. Grawhill.
- Journal of Electronic Commerce Research, V. 3.-1. (s.f.). *An Integrative Approach to the Assessment of ECommerce*.
- Juran. (1990). *El liderazgo para la calidad. Un manual para directivos*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kim, H. y. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An. Journal of Travel Research.
- Likert. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of psychology.
- Machado, F. (2001). Las politicas industrial y tecnologica: los retos actuales para America Latina. Mexico, DF: Expeiencias internacionales.
- Malhotra, & Segars. (2005). Investigating wireless web adoptionpatterns in the U.S. Communications of the ACM.
- Mallerly, G. y. (1995). SPSS/PC step by step a simple guide and reference.
- Miller. (1982). *American National Election Study 1980, Pre and post election surveys*. Inter University Consortium.
- Mochón Morcillo, F. (2004). *Economía y Turismo*. España: Mac Graw Hill.
- Nicolás, I. R. (Octubre, 2011). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA - 2011*.
- Osgood, & Tannenbaum, S. &. (1957). *The mesurement of meaning*. . University of Illinois Press.
- Oskamp, S. (1991). *Attitudes and opnions*. Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. y. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale. Journal of Service Research.
- Presser, J. A. (s.f.). Question and Questionnaire Design.
- Reeves, & Bednar. (1994). *Defining quality: Alternatives and implications*. The Academy of Management Review.
- Rice. (1997). What makes users revisit a web site? Marketing News.

- Riel, V., & Jurriens, L. y. (2001). Exploring Consumer Evaluations of E-services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*.
- Rodolfo, V. C., Río-Lanza, A. B., & Leticia, S.-Á. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos. *Universia Business Review*, pp. 122-143.
- Sampieri, H. (1999). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Grawhill.
- SEPSOL. (2012).
http://www.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/Programa_para_el_Desarrollo_de_Zonas_Prioritarias_PDZP.
- socialbakers*. (2013). Obtenido de <http://www.socialbakers.com/latam/info.html>
- Society, I. (s.f.). *Internet society*. Obtenido de <http://www.isocmex.org.mx/historia.html>
- Song, & Zinkhan. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing*.
- T.L., C., C.L., C., & Peck, J. y. (2001). Hedonic and utilitarian Motivations for Online Shopping Behaviour. *Journal of Retailing*.
- Thurstone. (1928). attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*.
- Thurstone, L. y. (1929). *The Measurement of Attitude*. Chicago.
- Van, R., & Liljander, J. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*.
- Vázquez, & Suárez, D. y. (2004). Como usan Internet las Líneas Aéreas para Desarrollar Relaciones Estables con los Clientes. *Universa Business Review*.
- Wolfenbarger, M. y. (2003). Dimensionalizing, Measuring and Predicting. *Journal of Retailing*.
- Yang, & Jun. (2002). Consumer perceptions of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*.
- Yang, Jun, & Peterson. (2004). Measuring customer perceived online service quality. *International Journal of Operations & Productions*.
- Yang, Z. y. (2004). Online Service Quality Dimensions and their Relationships with Satisfaction. En Z. y. Yang. *International Journal of Service Industry Management*.

Yoo, B. y. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal). En B. y. Yoo. Quarterly Journal of Electronic Commerce.

Zeithaml, V., & Parasuraman, A. y. (2002a). An Empirical Examination of the Service Quality-Value-Loyalty Chain in an Electronic Channel”, Working Paper, University.

Zeithaml, V., & Parasuraman, A. y. (2002b). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of the Academy of Marketing.