

Las Agencias de Viaje Virtual en México

Víctor Béjar Tinoco¹

Pedro Chávez Lugo²

Irma Cristina Espitia Moreno³

¹Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, vbejart@gmail.com

²Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, pchavezl74@gmail.com

³Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, ic_espitia_m@gmail.com

Av. Gral. Francisco J. Múgica S/N
Edificio AII – C.P. 58030
Ciudad Universitaria
Morelia, Michoacán, México,
Tel. y Fax (443) 3-16-74-11
Email: rfcca@umich.mx
Web: <http://rfcca.umich.mx>

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 47,000 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 47,000 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

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 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. La falta de confianza del consumidor, que se refleja directamente en el hecho de que sólo 4% de los mexicanos realiza compras en línea.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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.

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*.

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.

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.

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?

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.

HIPÓTESIS GENERAL

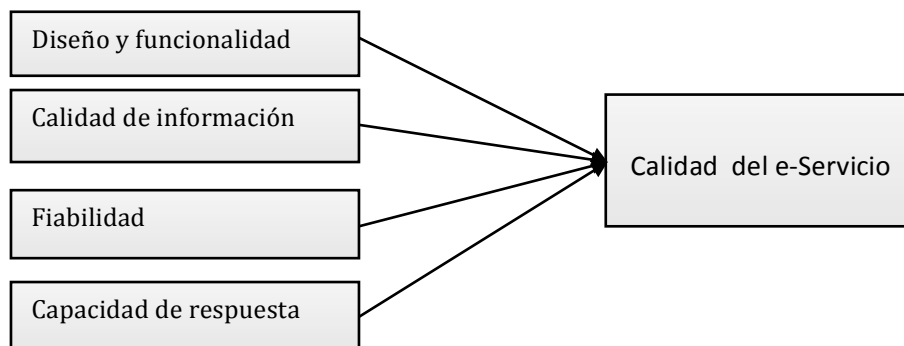
Este trabajo se basa en la suposición de la calidad del e-servicio en las agencias de viajes virtuales, que depende en gran medida de buscar, encontrar y seleccionar un producto. Ya que esto se refiere al *cómo se ofertan* los productos.

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



MARCO TEÓRICO

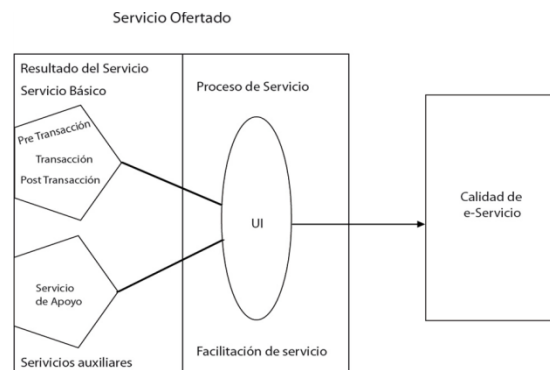
Las agencias de viajes son medios a través del cual el consumidor obtiene asesoría en viajes que le proporciona mayor seguridad, confianza y certidumbre de los servicios que pretenden utilizar, factores que obtienen fácil y directamente de los proveedores. Además de la integración y complementación de 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.

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.

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



¹ Del Inglés User Interface.

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.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

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.

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.

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

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El cuestionario 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, 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.***

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.

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.

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

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

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.

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	✓	✓
Apps para dispositivos móviles	✗	✓

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 el caso de nuestro proyecto el resultado es el siguiente:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.898	18

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.

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

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el pasar de los años, el mercado de turismo ha venido variando de segmento, pues ya no solo se habla de viajes de descanso y placer solo y playa, sino que también se han incursionado viajes de negocios, culturales y de entretenimiento; obligando a los mayoristas, minoristas y operadores de turismo a ofrecer planes turísticos con estos enfoques. Recientemente, se ha visto un mayor interés en ciertas actividades recreativas y deportivas como ecoturismo, ciclo montañismo, snorkelling, entre otras. De los desafíos que enfrentan las agencias de viajes, por la rapidez tecnológica que se vive, están la facilidad de acceder a la información de manera inmediata gracias a la Internet; las reservas y ventas electrónicas de paquetes turísticos, tiquetes aéreos, alojamientos, renta de automóviles, entre otras; sin necesidad de un intermediario turístico.

La actitud del cliente para las agencias de viajes virtuales bestday.com.mx y despegar.com.mx en la calidad del e-servicio es positiva o favorable, teniendo que los valores son de 2.98 y 3.08 respectivamente.

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.

En general, las empresas han descubierto que la clave de mantener al cliente y mantenerlos satisfecho, está en la calidad del bien o servicio; ya que es una manera de diferenciarse de la competencia, creando de la misma manera ventajas competitivas; además, porque es más costoso atraer un cliente que mantenerlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, F. (2011). *La evaluación de políticas públicas en México*. México.
- Al-Dweeri, M. (2011). Calidad de servicios electrónicos como estrategia competitiva. Modelo de analisis 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 Environments. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Burgos, E. C. (2009). *Iniciate 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 Álvare, 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 calidad 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 Economia*. 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*. Reading: 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). Economia 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 Magnament.
- 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*.