



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de grao

**Análisis de la Calidad
del Servicio en
agencias de viajes y su
relación con la
satisfacción y la lealtad.**

Canal tradicional vs.

Canal digital.

Estefanía Ruiz Martínez

Tutor: Domingo Calvo Dopico

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Año 2015

Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de A
Coruña para la obtención del Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Resumen

El objetivo de este trabajo ha sido analizar la calidad del servicio en las agencias de viajes y su relación con la satisfacción y la lealtad, realizándose simultáneamente una comparativa entre los usuarios del canal tradicional o agencias de viaje tradicionales -o AVT- y agencias de viaje virtuales -o AVV-. Para ello, se ha realizado una revisión de los principales trabajos relacionados con esta temática y una investigación de mercados. La investigación previa ha concluido que una mayor calidad del servicio influye muy positivamente en la satisfacción y a su vez en la lealtad. La influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción será tanto mayor cuanto mayor sea el diferencial entre el cumplimiento de las expectativas –o performance- y las expectativas previamente generadas. Los resultados de la investigación de mercados han confirmado esta premisa. Adicionalmente, se ha contrastado que los usuarios del canal de AVT muestran unas mayores expectativas de calidad, una mayor satisfacción y lealtad que los usuarios del canal virtual. Este hallazgo revela que los costes de cambio, al igual que ha sido demostrado por la investigación previa, son menores en el canal virtual que en el canal tradicional. Asimismo, se ha encontrado un resultado sobresaliente y es que a pesar de que los clientes de agencias de viajes muestran niveles razonables de satisfacción, existe un grupo considerable de usuarios que cambian de agencia y no permanecen en una única entidad. Este dato revela que es necesario potenciar la fidelización de los clientes así como ofrecer nuevos o mejores servicios ya que la predisposición a cambiar es alta. Se trata de implantar una nueva filosofía de gestión como es el marketing relacional. Esta escuela busca incrementar la satisfacción y crear vínculos con el cliente en el largo plazo. Entre los servicios añadidos que los clientes están demandando se pueden destacar una mayor cobertura de riesgos, mayor confidencialidad y una gestión más personal del servicio.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Agencias de viajes, Satisfacción, Lealtad, Canal digital, Marketing Relacional.

Número de palabras: 11.743

Abstract

This study was aimed to analyse the quality of customer service in travel agencies and its relationship with customer satisfaction and loyalty, simultaneously comparing users of traditional distribution channels or TTA (traditional travel agencies) with those of online distribution channels or OTA (online travel agencies). For this purpose, the most relevant studies on this topic were reviewed and a marketing research was carried out. The preliminary research concluded that a higher quality of customer service has a very positive impact on satisfaction and in turn loyalty. The impact of the quality of customer service on satisfaction will be higher the greater the difference between the customer's fulfilled expectations (performance) and the previously generated expectations. This premise was confirmed by the results of the marketing research. In addition, it has been found that users of the TTA channel demand a higher quality of customer service and show greater satisfaction and loyalty than users of OTAs. This shows that the cost of switching agencies, as it was proved by the preliminary research, is lower in OTAs than in TTAs. It has also been remarkably found that even though customers of travel agencies show reasonable levels of satisfaction, there is a large group of customers who switch agencies and do not remain in just one establishment. This finding reveals the need to enhance customer loyalty and provide new or improved services since there is a strong inclination to switch agencies. Therefore, there is a need to implement a relationship marketing approach, a new management philosophy that seeks to increase customer satisfaction and create links with the customer in the long run. Additional services that can be offered include travel benefits, increased cover against risk, increased confidentiality, and a closer approach in customer service.

Key words: Consumer behavior, Travel agency, Satisfaction, Loyalty, Digital channel Relationship Marketing.

Índice

Introducción.....	7
Capítulo 1: Fundamentos Teóricos.....	9
1.1 El proceso de compra.....	9
1.2 Motivación y reconocimiento de la necesidad.....	9
1.3 Búsqueda de información.....	10
1.4 Evaluación de las alternativas.....	10
1.4.1 Evaluación de la Calidad del servicio.....	10
1.4.2 Hábitos de compra o consumo.....	12
1.5 Intención de compra.....	12
1.6 Fase pos compra.....	12
Capítulo 2: Metodología.....	13
2.1 Objetivos.....	13
2.1.1 Análisis de la calidad del servicio:Panorámica general.....	13
2.1.2 Investigación de Mercados.....	14
2.2 Fuentes de información.....	15
2.2.1 Fuentes de información primarias.....	15
2.2.2 Fuentes de información secundarias.....	18
2.3 Muestreo, Características de la muestra y trabajo de campo.....	18
2.3.1 Muestreo.....	18
2.3.2 Características de la Muestra.....	19
2.3.3 Trabajo de campo y recogida de datos.....	20

Capítulo 3: Análisis de la calidad del servicio.....	21
3.1 Panorámica general de las agencias de viajes.....	21
3.2 Hábitos de uso de Agencias de Viajes Tradicionales y Virtuales	23
3.3 Calidad del servicio y su relación con la satisfacción y la lealtad	24
3.3.1 Calidad del servicio.....	24
3.3.2 Satisfacción y lealtad.....	24
3.3.3 Riesgos percibidos y permanencia en la agencia	25
3.3.4 Costes de cambio y gestión de la voz del cliente.....	25
3.4 Agencias de Viajes virtuales: Portales Web y operativa	27
Capítulo 4: Resultados de la Investigación de Mercados	28
4.1 Motivos del viaje.....	28
4.2 Tipo de agencia y forma de contacto.....	29
4.3 Grado de vinculación del cliente con la agencia.	30
4.4: Calidad del servicio: expectativas y performance	31
4.5 Costes y riesgos percibidos.....	37
4.6 Satisfacción, intención de volver y recomendaciones a terceros	38
4.7 Costes de cambio y gestión de voz del cliente.	39
4.8 Evaluación de los servicios añadidos, funcionalidad de la web y facilidad uso. .	40
Conclusiones.....	43
Bibliografía.....	45
Anexo I: Cuestionario	48

Índice de figuras

Figura 1.1: Fases del proceso de compra	9
Figura 1.2: Relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad	11
Figura 4.1: Motivos del viaje de los usuarios de agencias de viaje.....	28
Figura 4.2: Costes y riesgos percibido.....	38
Figura 4.3: Comparativa de los Costes de Cambio.....	40
Figura 4.4: Gestión de la voz del cliente	40

Índice de tablas

Tabla 2.1: Resumen de objetivos, Variables, Estudios Previos y Escalas Utilizadas...	17
Tabla 2.2: Síntesis de las principales fuentes de información secundarias utilizadas.	18
Tabla 2.3: Estructura de la muestra de AVT y de AVV	19
Tabla 3.1: Ranking de Grandes Redes de Agencias de Viajes	22
Tabla 3.2: Ranking de Grandes Agencias de Viajes Virtuales.....	23
Tabla 3.3: Investigaciones sobre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad.	26
Tabla 4.1: Forma de contacto elegida por los usuarios según el canal utilizado	29
Tabla 4.2: Grado de vinculación del usuario con el tipo de agencia	31
Tabla 4.3: Calidad del servicio percibida por el usuario de la AVT	33
Tabla 4.4: Calidad del servicio percibida por el usuario de la AVV.....	36
Tabla 4.5: Indicadores de Satisfacción y lealtad. Comparativa AVT y AVV	39
Tabla 4.6: Evaluación de los servicios añadidos	41
Tabla 4.7: Funcionalidad de la web y facilidad de uso	42

Introducción

Motivación

Debido al desarrollo que han experimentado las tecnologías de la información en los últimos años y al incremento de ventas del sector turístico a través de Internet se hace aconsejable el estudio del comportamiento del consumidor de servicios turísticos en el canal digital. En concreto, este TFG va a investigar la calidad del servicio tanto en agencias tradicionales como en agencias virtuales. Además, se considera muy importante investigar la influencia que tiene la calidad del servicio sobre la satisfacción y la lealtad de los clientes. Por otro lado hay que destacar el riesgo y los costes que suponen para algunos usuarios el uso del canal digital. Todo ello motiva el estudio desde el punto de vista del comportamiento del consumidor tanto del canal digital como el del tradicional y realizar una comparación entre ellos.

Objetivos del trabajo de fin de grado y metodología

En este trabajo se han planteado dos grandes objetivos. El primero de ellos consiste en analizar los estudios más importantes que han investigado la importancia de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción y en la lealtad. Adicionalmente, se van analizar los aspectos determinantes para los usuarios de agencias de viajes como son la calidad del servicio, el riesgo percibido, la satisfacción, la lealtad y los costes de cambio. El segundo gran objetivo es realizar una investigación de mercados. Para dar respuesta a estos objetivos se ha realizado una investigación previa y un cuestionario a una muestra de usuarios que utilizan el canal tradicional y el canal digital. Para llevar a cabo este estudio se ha realizado un cuestionario dirigido a una muestra de usuarios que han sido seleccionados aleatoriamente. Para dar respuesta a estos objetivos se ha dividido el trabajo en cuatro grandes apartados o capítulos.

Estructura del trabajo

En primer lugar, en el capítulo uno, se recogen los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor. En dicho capítulo se explica el proceso de compra, los motivos, los hábitos de consumo, la fase de evaluación, la compra y la fase pos

compra. Estos fundamentos teóricos son necesarios para comprender el proceso de compra del consumidor.

En el segundo capítulo se recoge la metodología empleada para llevar a cabo este cuestionario. Se muestran los objetivos buscados con la realización de este cuestionario, las fuentes de información empleadas –tanto primarias como secundarias-, la explicación del trabajo de campo y una exposición breve de las características de la muestra.

El capítulo tres está formado por investigaciones sobresalientes de distintos autores. Los resultados obtenidos de este análisis han permitido obtener unas ideas generales sobre conceptos determinantes como los costes, la satisfacción, la lealtad etc. Gracias a estas investigaciones previas se puede comparar sus resultados con los resultados obtenidos en el capítulo cuatro, con el fin de alcanzar resultados concluyentes.

En el capítulo cuatro se exponen los resultados de la investigación de mercados. Este capítulo se organiza de acuerdo a cada uno de los objetivos planteados en la metodología. Así, en primer lugar se exponen los resultados sobre los hábitos de compra. A continuación, los resultados obtenidos tanto para el canal digital como el tradicional en aspectos como calidad del servicio, riesgos, costes de cambio, satisfacción, lealtad e infraestructura comercial. Por último, se ofrecen los resultados de aquellos servicios añadidos, los cuales son interesantes para mejorar la propuesta de valor entregada a los usuarios.

Por último quiero agradecer el trabajo realizado por mi tutor y director durante todo el tiempo de desarrollo del TFG. Me ha ayudado a perfilar mejor el trabajo que quería desarrollar. A su vez quiero agradecerle desde estas líneas todo el tiempo y la dedicación que ha demostrado, así como el ánimo a continuar mejorando cada detalle del trabajo. Finalmente, quiero darle las gracias por todo lo que me ha enseñado en las distintas asignaturas que ha impartido a lo largo de estos años, así como por todo lo que me ha enseñado con la realización de este trabajo.

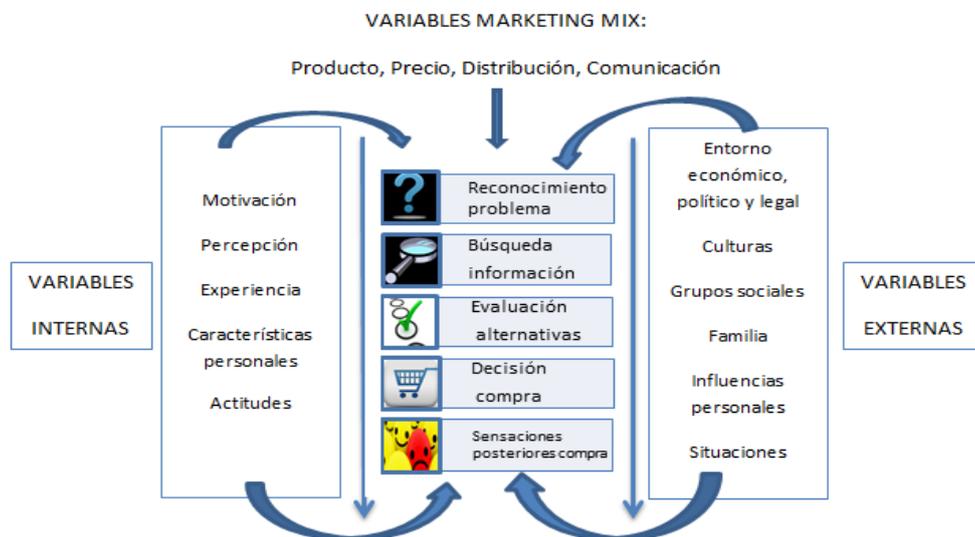
Capítulo 1: Fundamentos Teóricos

En este capítulo se exponen los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor. Dichos fundamentos explican los factores que influyen en la demanda de servicios. En concreto, los motivos, la formación de los hábitos de compra, los criterios de evaluación y su relación con la satisfacción y futuras compras.

1.1 El proceso de compra

El comportamiento del consumidor se ve influido por distintas variables de naturaleza económica así como los factores psicológicos y sociales. El proceso de compra está formado por varias fases (ver figura 1.1). Estas fases son el reconocimiento de la necesidad o reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra, finalizando con la fase de las sensaciones posteriores a la compra.

Figura 1.1: Fases del proceso de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de García Sánchez (2008)

1.2 Motivación y reconocimiento de la necesidad

En el contexto de la compra, la motivación puede ser definida como la fuerza impulsora que empuja a los consumidores a la acción, es decir, a la compra o al

consumo. Es importante saber o reconocer los distintos motivos que guardan relación con una determinada necesidad. Existen motivos racionales y emocionales. Así, para una necesidad genérica de viajar pueden existir diferentes motivos como la búsqueda de ocio, descanso, placer, desconectar de la rutina, estudios o trabajo. Al identificar estos motivos se pueden ofrecer productos o servicios mejor adaptados a las necesidades de los distintos consumidores. Una vez se reconoce la necesidad o el motivo o motivos directamente relacionados con la necesidad, comienza el proceso de búsqueda de información.

1.3 Búsqueda de información

Como muestra Esteban Talaya et al. (2008), los consumidores, a la hora de buscar la información, analizan sus experiencias previas, las cuales les proporcionan información interna. Si por algún motivo su información interna no fuera suficiente o simplemente no existe, comienza un proceso de búsqueda externa. Así, los consumidores pueden acudir a distintas fuentes de información. Por un lado estarán aquellas fuentes que controla la empresa (publicidad, vendedores, expositores...) y, por otro lado, las fuentes no controladas por la empresa (familia, amigos, asociaciones de consumidores, foros...).

1.4 Evaluación de las alternativas

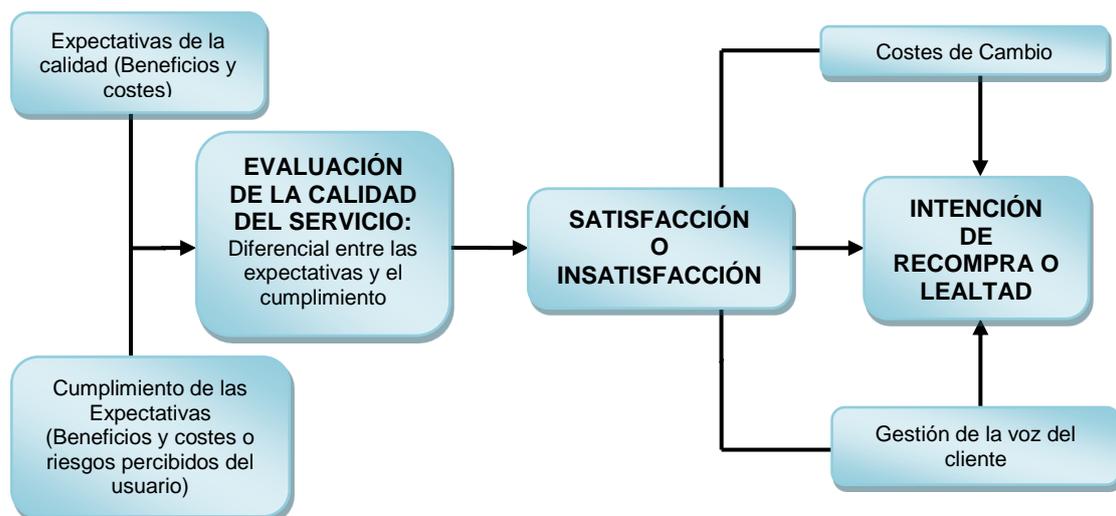
A continuación se explica el proceso de evaluación o de generación de expectativas.

1.4.1 Evaluación de la Calidad del servicio

En el momento de valorar la calidad del servicio el consumidor o usuario compara las expectativas previamente formadas con la performance. De ahí, surge un diferencial que puede ser positivo o negativo. Si la performance supera a las expectativas, el diferencial será positivo e influirá positivamente sobre la satisfacción. Si el diferencial es negativo influirá negativamente sobre la satisfacción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1996). Estos autores incorporan los costes económicos, los costes psicológicos, temporales, de esfuerzo físico o de búsqueda de información en la comparación de la calidad del servicio. Los costes económicos representan el precio que el usuario debe soportar por los servicios que recibe. Los costes psicológicos son los costes mentales de localización y búsqueda del local o establecimiento o los costes de procesamiento de la información. Los costes físicos son los costes derivados del esfuerzo físico que suponen la búsqueda del punto de

venta. Los costes temporales es el tiempo que dedica a realizar la compra. En cuanto a los beneficios percibidos Alonso Rivas y Grande Esteban (2010) destacan la calidad percibida, la imagen de marca y otros servicios añadidos (ej. servicio post-venta o la confidencialidad). La calidad del servicio está formada por varios factores como son el aspecto humano o en su defecto la funcionalidad de la web en el caso de negocios digitales, la calidad de la información, la fiabilidad, la capacidad de respuesta ante el consumidor y su infraestructura comercial. La imagen de marca incluye el conjunto de representaciones mentales positivas que un consumidor se forma a partir de las señales informativas existentes en el mercado. Entre ellas, se incluye la confianza que los consumidores depositan en la marca. Finalmente se encuentran otros beneficios. Son los beneficios que experimenta o percibe el consumidor que no tiene un sustrato racional como las emociones o experiencia.

Figura 1.2: Relación entre la evaluación de la calidad del servicio o valor percibido, la satisfacción y la lealtad



Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuranam, Zeithamal y Berry (1996)

Como se puede observar en la figura 1.2, la evaluación de la calidad del servicio – o valor percibido- es el resultado de comparar las expectativas frente a la performance tanto de los beneficios como de los costes o riesgos percibidos por el usuario. Siempre y cuando los beneficios sean mayores a los costes o riesgos, mayor será la evaluación de la calidad del servicio -o del valor percibido-. Si la evaluación de la calidad del servicio o del valor percibido es muy alta, actuará positivamente sobre la satisfacción. Si el diferencial fuera negativo, entonces actúa negativamente sobre la satisfacción y, por consiguiente, sobre la intención de continuar la relación con la entidad.

1.4.2 Hábitos de compra o consumo

Además de exponer los criterios de evaluación, la literatura explica que en esta fase tienen una gran relevancia los hábitos de compra o consumo. Así, el consumidor, pasaría a realizar compras por rutina en lugar de realizar una evaluación de los beneficios y de los costes (Grande Esteban, 2006). Como indica este autor, existen muchos consumidores que si perciben un nivel razonable de cumplimiento de expectativas, aceptan el servicio ofrecido y actúan rutinariamente. Es decir, acuden habitualmente a una determinada agencia de viajes.

1.5 Intención de compra

Como señalan Rodríguez Ardura, Ammetller Montes y López Prieto (2006), en el caso de los servicios, el acto de compra y consumo se produce simultáneamente por lo que la fase de intención de compra se produce casi de forma simultánea al comparar las expectativas y la performance.

1.6 Fase pos compra

Finalmente, el cliente, una vez hubiera finalizado el proceso de compra muestra si está satisfecho o insatisfecho con su elección. La satisfacción (o insatisfacción) influiría positivamente (o negativamente) sobre la re intención de compra. Adicionalmente, cuanto mayores sean los costes de cambio (p.ej. hábitos del cliente) y la gestión de la voz del cliente fuera muy precisa (ej. atención y trato muy bueno en el punto de venta), mayor será la lealtad del cliente. Sin embargo, si el cliente se siente insatisfecho causaría un efecto negativo en la intención de volver. Igualmente, si este motivo de insatisfacción es bien gestionado (p.ej. gestión en el destino de un problema con el hotel) puede ser una oportunidad para superar la insatisfacción (ej. esa queja se resolvió) e incrementar la lealtad del cliente (Suárez Álvarez, Vázquez Casielles y Díaz Martín, 2007). Como se puede ver en la figura 1.2 serían la dos flechas que van de satisfacción a gestión de la voz del cliente y de aquí a intención del compra. Adicionalmente, las agencias de viajes pueden crear mejores vínculos con los clientes y establecer programas de fidelización, como programas especiales de promoción y tarjetas de fidelización. De esta forma, se incrementan los costes de cambio para el usuario. Estos costes de cambio actuarán de forma positiva en la creación de una mayor retención del cliente. Es la flecha que va de satisfacción/insatisfacción a costes de cambio y de costes de cambio a re intención de compra o lealtad.

Capítulo 2: Metodología

En este segundo capítulo se expone la metodología para dar respuesta a los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado. En primer lugar se plantean los objetivos así como los principales estudios y bibliografía que se han utilizado. A continuación se citan las fuentes de información utilizadas, tanto primarias como secundarias. Por último, se explica el procedimiento de recogida de datos así como el trabajo de campo llevado a cabo. En concreto, se explica el procedimiento de elaboración del cuestionario, la estructura de la muestra y las técnicas de análisis de datos utilizadas.

2.1 Objetivos

Los objetivos a los que se pretende contestar en este trabajo de fin de grado se pueden agrupar en dos grandes grupos.

2.1.1 Análisis de la calidad del servicio: Panorámica general

El primero de los objetivos pretende realizar una investigación previa sobre los principales estudios sobre la calidad del servicio y las agencias de viajes, tanto de las agencias tradicionales como los nuevos canales virtuales o también denominadas como AVV. En concreto, estos son los principales apartados a los que queremos dar respuesta:

- a) Importancia de las agencias de viajes en el sector turístico. En este apartado se estudian aquellos datos que demuestran la importancia del sector en cifras.
- b) Hábitos de uso de agencias de viajes tradicionales y virtuales. Análisis del desarrollo de las TIC y el de las características de los diferentes usuarios.
- c) Análisis de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción y lealtad. Síntesis de los principales estudios los cuales estudian la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad.
- d) Análisis de la importancia del diseño de los portales web y la facilidad de uso del sitio web.

2.1.2 Investigación de Mercados

A continuación se exponen de forma pormenorizada los objetivos.

a) Hábitos de uso: frecuencia de viaje, canal utilizado y forma de contacto

En este punto se investigan los hábitos de uso de los usuarios a la hora de demandar servicios turísticos. En concreto, se quiere cuantificar la frecuencia con la que viajan, el tipo de empresa a la que acuden, el canal utilizado (online, offline), las formas de contacto entre el consumidor y la empresa y el grado de permanencia en la agencia.

b) Evaluación de la calidad del servicio y comparativa entre agencias tradicionales y virtuales

Se trata de analizarla calidad del servicio tanto para los usuarios de las agencias de viajes tradicionales como para los consumidores que acuden a las AVV. En concreto, se medirán las diferentes dimensiones de la calidad del servicio: el aspecto humano o la funcionalidad (en el caso de las AVV), la calidad de la información, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la infraestructura comercial.

c) Evaluación de los riesgos y costes percibidos. Comparativa entre agencias tradicionales y virtuales

En este apartado se trata de evaluar los posibles riesgos y/o costes que perciben los usuarios tanto de agencia tradicional como de AVV. Estos costes serán diferentes según sean consumidores que acuden a las agencias de viajes tradicionales o a las AVV, ya que el contexto de consumo es diferente en un caso y en otro.

d) Análisis de la Satisfacción, intención de volver y lealtad. Comparativa entre agencias tradicionales y virtuales

Se trata de analizar la opinión de los usuarios sobre su satisfacción con la agencia y su influencia en la intención futura de volver y, consiguientemente, en la lealtad.

e) Análisis de los costes de cambio y gestión de voz del cliente. Comparativa entre agencias tradicionales y virtuales

En este bloque se analiza la capacidad o voluntad de los consumidores para cambiar de empresa o agencia así como la gestión que realizan las agencias de viajes en caso de que apareciesen conflictos con el cliente.

f) Evaluar los servicios añadidos y la funcionalidad de la Web

Finalmente en el último bloque se analiza aquellos servicios añadidos que las agencias podrían ofrecer a los consumidores y que estos consideran importantes. A su vez en este bloque también se pretende evaluar la funcionalidad de la web y su facilidad de uso.

2.2 Fuentes de información

Para responder a los objetivos que se han mencionado anteriormente se ha acudido a distintas fuentes de información. La literatura diferencia entre fuentes de información primarias y fuentes de información secundarias (Grande Esteban, 1997). Las fuentes de información primarias son las fuentes documentales que se adquieren de primera mano. Normalmente se trata de cuestionarios o paneles de consumo. En este estudio se elaboró como fuente primaria un cuestionario que está dirigido a usuarios que contratan servicios turísticos mediante agencia de viajes tradicional o agencia de viajes virtual. Por otro lado, están las fuentes de información secundarias. Se trata de documentos que reúnen y exponen información ya tratada y publicada sobre aspectos de interés de una determinada temática. Sería la información publicada en revistas especializadas, estudios empíricos publicados, revistas del sector, información o datos internos de la propia empresa como las cuentas anuales (balance, memoria o cuenta de pérdidas y ganancias). En el apartado 2.2.2 se enumeran las principales fuentes de información secundarias que se han utilizado. Esta información de partida, puede utilizarse también para la elaboración de instrumentos de obtención de información primaria.

A continuación se exponen las distintas fuentes de información que se han utilizado, diferenciando entre las primarias y las secundarias.

2.2.1 Fuentes de información primarias

La fuente de información primaria que se ha realizado a partir de la información secundaria, es un cuestionario. La versión completa del cuestionario se puede encontrar en el Anexo, con el título “Investigación de Mercados: Calidad del servicio, satisfacción y lealtad en agencias de viajes. Canal tradicional vs. Canal digital”

El cuestionario se ha dividido en siete grandes bloques, de acuerdo con los objetivos señalados en el apartado 2.1.2. En el primer bloque aparece la P1 que se centra en saber cuál es la frecuencia con la que viajan los encuestados, los motivos

del viaje y la frecuencia con la que visitan los distintos tipos de agencia. En caso de que la respuesta de los encuestados es que no viajan, se consideraría el fin del cuestionario. A continuación, está P2 en la que se pregunta a los encuestados por su forma de contacto más habitual, el número de agencias con las que viaje y si ha cambiado de agencia.

El segundo bloque se encuentra la pregunta P3. En este caso, el usuario deberá evaluar con una escala del 1 al 7 los distintos ítems que se exponen sobre las distintas dimensiones de calidad del servicio: aspecto humano o funcionalidad (dependiendo si es usuario de agencia tradicional o AVV), calidad información, fiabilidad, capacidad respuesta e infraestructura comercial. Para todas ellas, el usuario evaluará tanto las expectativas que tiene, así como el cumplimiento o desempeño percibido. Es decir, se trata de saber si las expectativas previamente formadas se han cumplido o no.

El tercer bloque contiene la pregunta P4, la cual sigue unas pautas similares al apartado anterior. En este caso el usuario debe evaluar las diferentes dimensiones de los riesgos y costes percibidos. En concreto debe evaluar el riesgo económico, riesgo temporal, riesgo funcional, riesgos/costes psicológicos, seguridad y privacidad.

El cuarto bloque contiene la pregunta P5 que continúa con la misma escala que las anteriores, pero en este caso respecto a la satisfacción de los encuestados. En el mismo bloque aparece la P6 que se subdivide en la intención de volver de los usuarios a la agencia y las recomendaciones a terceros.

En el quinto bloque se encuentran las preguntas P7 y P8, las cuales, tienen la misma escala de puntuación del 1 al 7 para la evaluación por parte de los encuestados de los costes de cambio y la gestión de voz del cliente, respectivamente.

El sexto bloque está formado por la P9, la cual se subdivide en tres apartados. En el primer apartado se evalúan los servicios añadidos que podrían aparecer en las páginas web de las AVV, los cuales los encuestados puntúan del 1 (nada importante) al 5 (muy importante). El segundo apartado y tercer apartado utilizan la misma escala para puntuar tanto la funcionalidad de la web como la facilidad de uso.

Por último, en el séptimo bloque se encuentran las P10, P11, P12, P13, P14 y P15. Son las variables socio-demográficas e incluyen el sexo, la edad, la profesión, el

nivel de renta y el lugar de residencia del encuestado. Estas variables van a permitir analizar el perfil socio-demográfico de los usuarios de ambos públicos: agencias de viajes tradicionales y agencias de viajes virtuales. Se prestara más atención a las agencias de viajes virtuales.

Tabla 2.1: Resumen de objetivos, Variables, Estudios Previos y Escalas Utilizadas

OBJETIVO	VARIABLES	ESTUDIOS PREVIOS	ESCALA UTILIZADA
Calidad del servicio (Expectativas vs. Cumplimiento).	Aspecto Humano Funcionalidad Calidad Información Fiabilidad Capacidad Respuesta Infraestructura Comercial	Vázquez Casielles, Río Lanza y Suárez Álvarez (2014).	Escala multi-item.
		Ruiz Mafé y García de los Ríos (2013).	Likert 7 puntos:totalmente en desacuerdo/totalmente de acuerdo.
Análisis de los costes de cambio que percibe el usuario de servicios turísticos.	Coste Económico Coste Temporal Coste Psicológico	Izquierdo Yusta, Calderón Monge y Ruiz Vega (2008).	Liker: 10 puntos Muy en desacuerdo/ Totalmente de acuerdo.
		Zeithaml (1988).	Liker: 7 puntos Acuerdo/Desacuerdo.
Análisis del riesgo percibido y de las barreras al uso de la agencia virtual.	Riesgo Económico Riesgo Temporal Riesgo Psicológico Riesgo de privacidad Riesgo de seguridad Riesgo de funcionalidad	Currás Pérez, Ruiz Mafé, Sánchez García y Sanz Blas (2011).	Likert 7 puntos:totalmente en desacuerdo/totalmente de acuerdo.
Análisis de la satisfacción y lealtad	Satisfacción Lealtad	Suárez Álvarez, Del Río Lanza, Vázquez Casielles y Díaz Martín (2014)	Likert 7 puntos: totalmente en desacuerdo/totalmente de acuerdo
		Pérez Pérez, Ruiz Mafé y Sanz Blas (2010)	
		Suárez Álvarez, Vázquez Casielles y Díaz Martín (2007)	

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Fuentes de información secundarias

A continuación se exponen las principales fuentes de información secundarias utilizadas.

Tabla 2.2: Síntesis de las principales fuentes de información secundarias utilizadas.

TIPO DE FUENTE	AUTORIA	UTILIDAD
Publicaciones Periódicas	-Papers de Turisme: Generalitat Valenciana. -Preferente: Grupo Preferente. -Hosteltur: Hosteltur.	Investigación previa sobre calidad del servicio percibida. Ranking de grandes redes de AVT y AVV.
Páginas Web	-Viajes El Corte inglés. -Halcón viajes.com. -Viajes Ecuador. -Barceló viajes.	Desarrollo del cuestionario.
Publicaciones Relacionadas con el sector	-Organización Mundial del turismo (OMT). -INE.	Panorámica general del sector de agencias de viajes.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Muestreo, Características de la muestra y trabajo de campo

2.3.1 Muestreo

Se realizó un muestreo aleatorio en diferentes zonas de Galicia, que incluían áreas urbanas y rurales. La tasa de respuesta fue muy baja. Por esta razón, el proceso de recogida de datos ha sido muy laborioso y lento. Se ha conseguido una muestra representativa ya que se ha incluido a usuarios jóvenes (universitarios y no universitarios), adultos y personas mayores. Igualmente, se identificaron diferentes perfiles profesionales como empresarios, autónomos, funcionarios o trabajadores por cuenta ajena. La estructura socio-demográfica de la muestra se ajustaba a la que han desarrollado otros estudios e investigaciones previas como Suárez Álvarez, Vázquez Casielles y Díaz Martín, (2014).

2.3.2 Características de la Muestra

Las características de la muestra aparecen recogidas de forma sintetizada a continuación.

Tabla 2.3: Estructura de la muestra de AVT y de AVV ($n_{AVT}=86$), ($n_{AVV}=37$)

VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS	FRECUENCIA RELATIVA (%)		VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS	FRECUENCIA RELATIVA (%)	
SEXO	AVT	AVV	EDAD	AVT	AVV
Hombre	41%	41%	Menor de 18	1%	3%
Mujer	59%	59%	18-35	34%	73%
LUGAR RESIDENCIA	AVT	AVV	36-45	40%	11%
Medio rural	24%	27%	46-65	20%	13%
Medio urbano	76%	73%	Más de 65	5%	0%
OCUPACIÓN	AVT	AVV	INGRESOS	AVT	AVV
Estudiante	9%	29%	<10000	5%	13%
Trabajador cuenta ajena	33%	38%	10.001-20.000	41%	54%
Funcionario/a	9%	19%	20.001-30.000	23%	22%
Jubilado	6%	0%	30.001-40.000	11%	3%
Desempleado	20%	8%	40.001-50.000	5%	0%
Labores del hogar	5%	0%	50.001-60.000	3%	0%
Autónomo	15%	3%	>60.000	2%	3%
Ejecutivo	3%	3%	NS/NC	9%	5%
Otro	0%	0%			

* Redondeo de dos decimales por exceso >0,51 o por defecto <0,49);

Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Trabajo de campo y recogida de datos

Se ha realizado todo el trabajo de campo bajo la supervisión del tutor del TFG. El período de trabajo de campo ha comenzado el 1 de Abril de 2014 y ha finalizado el 30 de Junio de 2014. El cuestionario se realizó de forma personal y directa y, ante cualquier cuestión de los encuestados, se aclaraban sus posibles dudas o inquietudes. Los datos después de ser recogidos se codificaron en una hoja de Excel.

Capítulo 3: Análisis de la Calidad del servicio

A continuación se realiza una síntesis de los principales estudios que existen sobre la temática que se está analizando. También se ofrece una panorámica general sobre la importancia de las agencias de viaje. Este capítulo aborda la investigación de la calidad de servicio en agencias de viajes tradicionales y virtuales y su relación con la satisfacción y la lealtad. Este capítulo será de gran valor para contrastar los resultados de la investigación de mercados.

3.1 Panorámica general de las agencias de viajes

La fuente EUROSTAT refleja datos de la Organización Mundial del Turismo, la cual cifró en 1.035 millones a los turistas internacionales. De esta cifra, 57,7 millones eligieron como destino turístico a España. Con estos datos España se sitúa como uno de los países líderes en visitas junto con EEUU, Francia y China. Este dato revela la importancia que el sector turístico tiene para España. De hecho, España, junto con Reino Unido, Alemania, Italia y Francia está entre los cinco países europeos líderes en oferta de alojamiento.

En lo que se refiere a las agencias de viaje, el INE cifra el total de agencias de viaje en 11.081 las cuales generan un volumen de negocios de 17.693 millones de €. Este volumen de negocios disminuyó en el año 2013. Sin embargo, las previsiones para el 2014 son de un aumento de dicho volumen de negocios. A su vez, se espera un aumento de la facturación agregada de las agencias mayoristas. Dicho crecimiento podría llegar al 1%. Por otro lado, en el caso de las agencias minoristas dicho crecimiento en la facturación será próximo al 2% (Europapress, 2014).

Para analizar el caso de las agencias virtuales, es necesario destacar un dato muy relevante y es que en el año 2013 el 73,4% de los hogares españoles tienen al menos un ordenador en su hogar. De esta proporción, un 69,8% tienen acceso a Internet (INE, 2013). Esta misma fuente señala la existencia de un crecimiento en el comercio electrónico durante el año 2013. Así, cerca de 11 millones de personas han realizado algún tipo de compra a través de la web en los últimos 12 meses, lo que supone un 31,5% de la población total. En ese mismo año, el 52,7% de los usuarios

que se conectan a Internet lo utilizan para demandar o informarse sobre servicios relacionados con los viajes. Todos estos datos demuestran la importancia del sector turístico en España y la importancia de las agencias de viajes, tanto tradicionales como virtuales.

En lo que se refiere a los rankings, se ha consultado una fuente muy fiable como es HOSTELTUR. Como se puede ver en la tabla 3.1 hay dos resultados sobresalientes. En el año 2013 se observa como las grandes agencias de viajes tradicionales vendieron un 8% más que en el año anterior, lo cual supone un repunte en las ventas, respecto a los últimos años. Sin embargo, en los resultados del 2013 aún se acusan los efectos de la crisis. El segundo resultado es que el ranking de grandes redes de agencias de viajes lo lidera un año más Viajes El Corte Inglés. El segundo lugar lo ocupa viajes Halcón-Ecuador, pese a que su facturación disminuyó un 8% respecto a la del año 2012. Esto se debe a la reestructuración de su minorista con el cierre de oficinas. A continuación aparece Barceló viajes, el cual subió en el ranking, gracias a un crecimiento de las ventas del 91%, lo cual se debe a la captación de la cuota de mercado de la empresa Orizonia la cual quebró. En cuarto y quinto lugar se encuentra las agencias Carison Wagonlit Travel y Nautalia, respectivamente, destacando Nautalia con un crecimiento del 21% en su facturación.

Tabla 3.1: Ranking de Grandes Redes de Agencias de Viajes Tradicionales

AGENCIA	FACTURACIÓN 2013	FACTURACIÓN 2012	DIFERENCIA % 12-13
1.Viajes el Corte Inglés	2.280	2.238	▲ 2%
2.Viajes Halcón-Ecuador	1.041	1.134	▼ 8%
3. Barceló Viajes	629	329	▲ 91%
4.Carison Wagonlit Travel	504	491	▲ 3%
5. Nautalia	170	140	▲ 21%
TOTAL	4.624	4.332	▲ 8%

Cifras expresadas en millones de euros

Fuente: HOSTELTUR (2014)

En la tabla 3.2 se observa como las agencias de viajes online siguen creciendo en el año 2013. De hecho las grandes AVV vendieron un 12,5% más que en el año 2012.

En el ranking hosteltur de agencias de viajes virtuales se observa como los dos megagrupos resultantes de fusiones internacionales son los que ocupan los primeros puestos del top 5 (Odigeo-eDreams y Bravofly-Rumbo). Por otro lado cabe destacar el

mayor crecimiento del ranking se lo lleva la española Travelgenio fundada en el 2010, con una facturación de 180 millones de euros un 100% más de facturación que el año 2012.

Tabla 3.2: Ranking de Grandes Agencias de Viajes Virtuales

AGENCIA	FACTURACIÓN 2013	FACTURACIÓN 2012	DIFERENCIA % 12-13
1.Odigeo- eDreams	4.280	4.000	▲ 7%
2.Bravofly- Rumbo	1.051	900	▲ 16%
3. Logitravel	419	294	▲ 42%
4.Atrapalo	265	221	▲ 20%
5. Travelgenio	180	90	▲ 100%
TOTAL	6.195	5.505	▲ 12,5%

Cifras expresadas en millones de euros

Fuente: HOSTELTUR (2014)

3.2 Hábitos de uso de agencias de viajes tradicionales y virtuales

Ruiz Mafé y García de los Ríos (2013) destacan que actualmente los nuevos entornos virtuales 2.0 han incentivado el desarrollo de la industria turística por su capacidad para difundir e intercambiar información. De hecho, cabe destacar que en el año 2013 aproximadamente el 53% de los consumidores que han comprado a través de Internet en España, han demandado servicios de alojamientos turísticos. Además, casi el 50% de los compradores online ha adquirido otros servicios turísticos relacionados, como billetes de avión u otros medios de transporte (INE, 2013).

Peral Peral, Rodríguez-Boada Rey, Sánchez Franco y Villarejo Ramos (2011) se han centrado en el segmento de los consumidores mayores de 55 años. Este grupo de consumidores no sólo han incrementado su uso de Internet sino que también utilizan este medio para realizar compras online. Es decir, se constata un incremento significativo en aquel grupo tradicionalmente alejado de las tecnologías de la información y la comunicación.

El gran desarrollo de las nuevas tecnologías de información, y particularmente de Internet, ha originado un canal de distribución alternativo y/o complementario a los ya considerados tradicionales. Por ello, Izquierdo Yusta, Calderón Monge y Ruiz Vega (2008) estudian las características del nuevo canal de Internet. El perfil socio-

demográfico es muy similar entre los turistas que practican un turismo de sol y playa y un turismo urbano. La diferencia entre ambos es que el primero elige la agencia de viajes mientras que el turista urbano utiliza Internet. Los usuarios de Internet valoran mucho que las empresas emitan señales en la fase posterior a la compra como pueden ser garantías o devoluciones. Las páginas web deberían centrarse en mejorar el servicio postventa y en ofrecer una mayor orientación al mercado a la hora de diseñar esos portales web (información clara, accesible y creíble).

3.3 Calidad del servicio y su relación con la satisfacción y la lealtad

A continuación se expone una síntesis de los principales resultados de investigación alcanzados sobre la calidad del servicio, su relación con la satisfacción y lealtad y la influencia de los costes de cambio y riesgos. Una síntesis de los resultados de este apartado puede verse en la tabla 3.1.

3.3.1 Calidad del servicio

El sector turístico se caracteriza por una fuerte rivalidad competitiva, la comercialización de productos perecederos y, en muchos casos, por la alta estacionalidad. Por ello, la calidad percibida por el cliente constituye un elemento clave del éxito. Así, Internet es el medio básico con el que las AVV se comunican con sus clientes. Comprender este proceso puede ser relevante para diseñar la oferta de productos turísticos y mejorar la calidad del servicio que favorece la satisfacción y la lealtad de los clientes. Por todo ello, Vázquez-Casielles, Del Río Lanza y Suárez Álvarez (2014) concluyen que los profesionales de las AVV pueden encontrar en el turismo 2.0 la oportunidad para diseñar una oferta de calidad, ofreciendo una información mucho más completa, actualizada, fiable e interactiva de los viajes que ofrecen a sus clientes.

3.3.2 Satisfacción y lealtad

Pérez Pérez, Ruiz Mafé y Sanz Blas (2010) se centran en investigar la fidelización de los clientes, ya que este aspecto es de vital importancia para las empresas, sobre todo en los entornos virtuales. Sin embargo, debido a la gran cantidad de información y de la competencia de precios la fidelización es escasa. Un factor central a tener en cuenta por las empresas es la satisfacción de los clientes. Así, una mayor satisfacción supondrá un mayor compromiso por parte del cliente, así como una mayor lealtad. Para mejorar la satisfacción y la confianza las empresas deben cuidar y mejorar el diseño de sus tiendas virtuales.

Otro estudio centrado en la fidelización es el que han realizado Suárez Álvarez, Del Río Lanza, Vázquez Casielles y Díaz Martín (2014). Este estudio concluye que la fidelización de los usuarios precisa una oferta diferenciada, la cual será valorada por el cliente. Por ello, es imprescindible mejorar la funcionalidad de la web de tal manera que sea sencillo su manejo. A su vez, la calidad tiene una influencia indirecta en la satisfacción y en aspectos como la intención de recompra, recomendaciones a terceros y/o tolerancia al precio. Todos ellos influirán positivamente en la lealtad.

La confianza entre los clientes y la agencia es otro factor fundamental para que la relación se establezca. Por ello, Suárez Álvarez, Vázquez Casielles y Díaz Martín (2007) se centran en investigar esta cuestión. El resultado obtenido es que la generación de confianza influye muy positivamente en la retención del cliente. A su vez, es necesario que la agencia se diferencie en su forma de prestar el servicio. En este caso la formación de los recursos humanos será fundamental y relevante. Por último, la gestión de las quejas de los clientes es algo de vital importancia. Así, una insatisfacción puntual que no es tratada correctamente, incrementa la probabilidad de finalizar la relación con la agencia.

3.3.3 Riesgos percibidos y permanencia en la agencia

Algunos estudios postulan que el riesgo es un factor moderador de la relación entre la satisfacción del cliente y la permanencia en la agencia. Así, Currás Pérez, Ruiz Mafé, Sánchez García y Sanz Blas (2011) demuestran que pese a que los usuarios perciban un alto riesgo si estos se encuentran satisfechos con su experiencia de compra en la Web de alojamiento turístico tendrán intención de reservar de nuevo en la Web en otra ocasión.

3.3.4 Costes de cambio y gestión de la voz del cliente

Según Gutiérrez Arranz y San José Cabezudo (2011), la identificación del cliente con una comunidad virtual, como parte de un programa de fidelización online (PFO), influye positivamente en la retención del cliente. Cuanto mayor sea la identificación del cliente con la comunidad virtual, mayor será la lealtad hacia la marca.

Tabla 3.3: Investigaciones previas sobre la calidad del servicio percibida en agencias de viajes tradicionales y virtuales y su relación con la satisfacción y la lealtad

AUTOR/ES	CONCEPTO ANALIZADO	RESULTADO ALCANZADO
Vázquez-Casielles, Del Río Lanza y Suárez Álvarez (2014)	Calidad e-servicio	<ul style="list-style-type: none"> Las 2 principales dimensiones para analizar la calidad del e-servicio son la calidad utilitaria y la calidad hedónica. Las AVV deben incidir sobre 4 factores para mejorar la calidad utilitaria: diseño y funcionalidad de la web, calidad de la información, fiabilidad y capacidad de respuesta. Es posible mejorar la calidad hedónica a través del entretenimiento y las experiencias agradables que proporcionan los contenidos multi-media y la interactividad de los servicios ofertados por las AVV. Mejorar la calidad de la información.
Pérez Pérez, Ruiz Mafé y Sanz Blas (2010)	Lealtad del usuario	<ul style="list-style-type: none"> La fidelización es escasa por toda la información y la competencia de precios. La confianza es una variable indispensable generar lealtad. La confianza y la lealtad se pueden incrementar si las empresas cuidan y mejoran el diseño de las tiendas virtuales.
Suárez Álvarez, Vázquez Casielles y Díaz Martín (2007)	Lealtad del usuario	<ul style="list-style-type: none"> La confianza entre la agencia de viajes minoristas y sus clientes es necesaria para el desarrollo de una relación a lo largo del tiempo. Respecto a los consumidores, la confianza afecta significativamente a las 3 variables resultado seleccionada: lealtad actitudinal, lealtad comportamental y probabilidad de disolución de la relación. Cuanto más predomine la dimensión afectiva del compromiso, más estabilidad tendrá la relación establecida entre las partes.
Suárez Álvarez, Del Río Lanza, VázquezCasielles y Díaz Martín (2014)	Satisfacción y lealtad	<ul style="list-style-type: none"> Las AVV buscan nuevos clientes y mantener una base de clientes. La calidad asociada sitios web influye en la satisfacción global del cliente y en la lealtad. El incremento de las ventas se ve frenado por la sensación de inseguridad.
Currás Pérez, Ruiz Mafé, Sánchez García y Sanz Blas (2011)	Retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> La satisfacción es el detonante clave de la intención de recompra. Se puede aumentar la satisfacción a través de un mejor diseño de la Web. Se debe buscar un equilibrio entre el diseño atractivo y la rapidez de la navegación. La reputación se convierte en un antecedente indirecto de la intención de recompra.
San Martín Gutiérrez y Camarero Izquierdo (2009)	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> Transmitir confianza al consumidor es uno de los retos más importantes. La confianza al sitio web es clave para atraer y fidelizar a los consumidores. Se puede crear confianza a partir de la calidad del servicio, garantías y políticas de privacidad y seguridad.
Gutiérrez Arranz y San José Cabezudo (2011)	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> Los beneficios percibidos de los programas de fidelización online incluyen interés y sensación de comunidad. Su eficacia viene dada mediante una mayor satisfacción con el programa de fidelización online (PFO) mayor lealtad hacia la marca.

Fuente: Elaboración propia

3.4 Agencias de Viajes virtuales: Portales Web y operativa

Gracias a la implantación de las tecnologías de la información en la industria del turismo mundial, se han logrado grandes beneficios como conocer mejor las necesidades de los clientes, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados etc. Sin embargo, Caro Encalada, Vela Sosa y Leyva Morales (2014) señalan que las empresas deben empezar a ver las oportunidades que les ofrecen las TIC. Hay que tener en cuenta que Internet es el medio más utilizado para adquirir información sobre distintos productos y comparar alternativas. Por ello, Gurrea Sarasa y Orús Sanclemente (2009) indican que la información debe presentarse de forma que el consumidor la procese eficientemente lo que permitirá un mayor recuerdo por parte del usuario.

Asimismo, las empresas deberán tener en cuenta que según los diferentes destinos nacionales o internacionales el diseño de la Web será distinto. Por ello, Forgas Coll, Huertas García, Gázquez Abad y Casas Romeo (2011) se preocupan de investigar estas diferencias. En el caso de un destino próximo las imágenes deberán ir acompañadas de una información básica, precio y servicios añadidos. En el caso de un público objetivo de un origen más lejano, la situación es diferente, ya que no disponen de conocimientos sobre el destino, por lo cual es necesario que los diseños de la Web incorporen imágenes más dinámicas y con más información. También cabe destacar que en estos casos los comentarios de otros usuarios si juegan un papel importante.

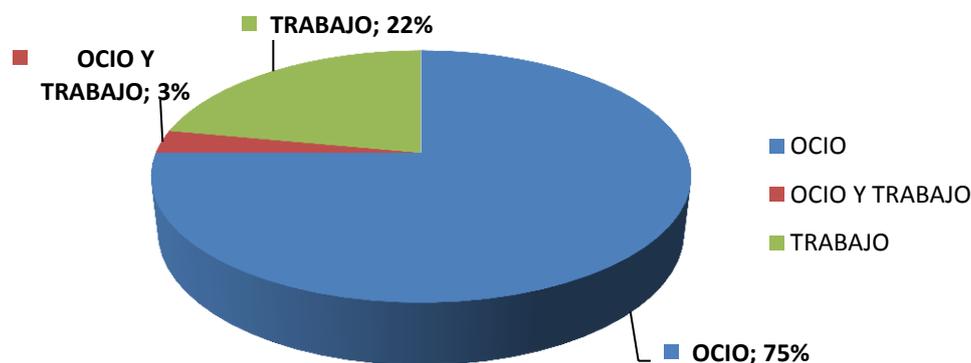
Capítulo 4: Resultados de la Investigación de Mercados

A continuación se expone el análisis de los resultados correspondiente a la investigación de mercados. Además de la obtención de los resultados se han ido contrastando los resultados con otros trabajos y estudios previos explicados en el capítulo 3, lo que ha permitido llegar a resultados concluyentes. Con este análisis también se pretende analizar las diferencias entre los usuarios de las agencias tradicionales (en adelante AVT) y los usuarios de las agencias virtuales (en adelante AVV).

4.1 Motivos del viaje

Como se puede observar en la figura 4.1 el motivo mayoritario del viaje es el ocio (75%) mientras que los viajes por motivo de trabajo sería del 22%, lo cual nos indica una mayor predisposición a viajar por parte de los usuarios en busca de ocio. Este resultado ratifica la importancia del ocio como principal motivación de demanda de servicios en las agencias de viaje por parte de los usuarios. En general, el nivel de movilidad es alto, lo cual es un hecho muy relevante especialmente en la población joven Suárez Álvarez, Vázquez Casielles y Díaz Martín (2007).

Figura 4.1: Motivos del viaje de los usuarios de agencias ($n_{\text{total}}=123$)



Fuente: Elaboración propia

4.2 Tipo de agencia y forma de contacto

En la tabla 4.1 se puede ver la forma de contacto elegida por los distintos tipos de usuarios. El hecho de que sume más del 100% es debido a que los usuarios han marcado más de una opción ya que hay posibilidad de respuesta múltiple. Es decir, el usuario señala que ha utilizado más de un medio para ponerse en contacto con la agencia. Como se puede apreciar, hay dos resultados muy interesantes. En primer lugar, en el caso de AVT el contacto habitualmente preferido es la forma presencial (55%), es decir, van directamente a la agencia y buscan el contacto personal. En el caso de los usuarios de AVV escogen mayoritariamente el canal electrónico (79%) si bien un porcentaje notable (25%) también utilizan el contacto telefónico

Se puede concluir que hay bastantes usuarios que utilizan diferentes formas de contacto. En el caso de la agencia tradicional destaca el presencial y cada vez más el telefónico, y comienza a crecer el telemático. En la agencia virtual destaca el telemático pero se utilizan mucho el teléfono como vía de apoyo. Por último, se preguntaba a los usuarios cuál era el medio que más utilizaban. En este aspecto, se destaca que una cantidad notable de usuarios habituales de AVT demandan frecuentemente el contacto telefónico para contactar con la agencia y gestionar el viaje. Igualmente, se está empezando a percibir que comienza a incrementarse el medio telemático por parte de los clientes tradicionales. Igualmente, se puede afirmar que los usuarios de AVV demandan que la vía telefónica les ayude a mejorar la gestión del viaje a través de la AVV.

Estos resultados revelan la importancia creciente de combinar óptimamente tanto el teléfono como los medios telemáticos en la gestión del viaje. Asimismo, en el caso de las agencias de viaje virtual es un medio cada vez más demandado.

Tabla 4.1: Forma de contacto habitualmente elegida por los usuarios según el canal utilizado (respuesta múltiple)

	FORMA DE CONTACTO		
	1.PRESENCIAL	2.TELÉFONO	3. TELEMÁTICA
1.AVT*	55%	45%	7%
2.AVV**		35%	79%

* Una cantidad notable de usuarios habituales de AVT demandan frecuentemente el contacto telefónico como un medio adicional para contactar y gestionar el viaje. También existe un porcentaje reducido de usuarios, principalmente adultos con gran ocupación, que combinan el medio telefónico y el medio telemático.

** Una cantidad notable de usuarios demandan que la vía telefónica ayude la gestión del viaje a través de la AVV.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Grado de vinculación del cliente con la agencia

En la tabla 4.2 se observa el grado de vinculación de los usuarios con los diferentes tipos de canal. En el canal tradicional, o AVT, se observa que una leve mayoría (60%) acude a una sola agencia mientras que un 40% acuden a varias agencias.

A su vez al usuario se le preguntaba en el cuestionario (anexo 1) cuál era la agencia a la que solía acudir. De las cinco agencias que aparecen en el ranking comentado en el apartado 3.1 (ver capítulo 3), los usuarios de agencias de viajes tradicionales que han respondido al cuestionario han mencionado con mayor frecuencia a las tres primeras del ranking. En concreto, la agencia de viajes El Corte Inglés ha sido la primera, seguida de viajes Halcón-Ecuador y de Barceló viajes. Este dato ratifica un dato muy interesante y es que las agencias de mayor reputación son las que consiguen una mayor lealtad. A su vez, se genera un efecto de retroalimentación puesto que el cliente repite las transacciones lo cual genera una mayor facturación.

Por el contrario, en el caso de las AVV, la mayoría (62%), utilizan diferentes agencias virtuales. Este resultado confirma la investigación previa y es que el grado de vinculación del cliente con el canal digital o virtual es bajo (Suárez Álvarez, Río Lanza, Vázquez Casielles y Díaz Martín, 2008).

Cabe destacar que de las cinco agencias virtuales mencionadas en el ranking (capítulo 3), los usuarios de agencias virtuales que respondieron al cuestionario mencionaron con mayor frecuencia a la primera del ranking Odigeo- eDreams. Le sigue Bravofly-Rumbo. Sin embargo, existen dos agencias virtuales nombradas por algunos usuarios, pero que no aparecen en el ranking como son Muchoviaje.com y Lastminute.

Tabla 4.2: Grado de vinculación del usuario con el tipo de agencia (n_{AVT}=86), (n_{AVV}=37)

AVT					
Nº AGENCIAS TRABAJA					
Nº USUARIOS AVT	UNA	VARIAS	TOTAL		
86	(57) 66%	(29) 34%	100%		
CAMBIO AGENCIA					
Nº USUARIOS AVT	SI	NO	TOTAL		
86	(32) 37%	(54) 63%	100%		
AVV					
Nº AGENCIAS TRABAJA					
Nº USUARIOS AVV	UNA	VARIAS	TOTAL		
37	(14) 38%	(23) 62%	100%		
CAMBIO AGENCIA					
Nº USUARIOS AVV	SI	NO	TOTAL		
37	(22) 59%	(15) 41%	100%		

Fuente: Elaboración Propia

Además, como se puede ver, en la tabla 4.2 aunque en el canal tradicional el grado de vinculación es mayor, existe un porcentaje alto de la población que utiliza diferentes agencias. Por tanto, las agencias de viaje podrían mejorar la vinculación con el cliente potenciando el capital relacional.

4.4: Calidad del servicio: expectativas y performance

A continuación se analiza la calidad del servicio teniendo en cuenta el concepto que se explicó en la teoría en el capítulo uno. Para saber la satisfacción o insatisfacción, se comparan las expectativas de los usuarios y el cumplimiento de dichas expectativas. Adicionalmente, se explica la calidad del servicio como un constructo multidimensional tal y como establece la investigación previa. Como se puede observar en tabla 4.3, la variable aspecto humano de las agencias de viajes tradicionales es la dimensión más importante. El usuario tiene unas expectativas muy altas por lo que espera la máxima atención posible. Es necesario mejorar esta dimensión puesto que existen cuatro indicadores con un cumplimiento de las expectativas por debajo de lo esperado. Se trata de un trato más personal, una mejora

de la calidad del servicio una vez ha finalizado el viaje (ej. un avión que no pudo llegar a coger), la amabilidad del personal y la calidad en las transacciones.

En lo que se refiere a la calidad de la información se observa que los usuarios ven cumplidas sus expectativas a nivel de información relevante, detallada, amplia etc. Sin embargo, existe un diferencial negativo en el caso de que la información no este lo suficientemente actualizada.

En el caso de la fiabilidad se observa un cumplimiento de expectativas alto, destacando los ítems de privacidad y confidencialidad. Sin embargo, los usuarios pueden encontrar que se hace algo largo el proceso de elección de los servicios y la reserva. La calidad de la respuesta está conformada por distintos ítems, variedad de productos, servicios individualizados, buena relación calidad-precio etc. De todos ellos cabe destacar tres ítems los cuales el diferencial es negativo, los cuales son la oferta de promociones y precios competitivos, la buena relación calidad-precio y el compromiso de cambios o cancelación.

En el caso de la infraestructura comercial los distintos ítems demuestran un diferencial positivo. Los consumidores están de acuerdo en que existe una buena red de oficinas, con buena imagen de marca de la empresa y buena reputación.

Tabla 4.3: Calidad del servicio percibida por el usuario de agencia de viajes tradicional (n_{AVT}=86)

ASPECTO HUMANO	PROMEDIO EXPECTATIVAS	PROMEDIO CUMPLIMIENTO	DIFERENCIAL
El personal me transmita confianza.	6,32	6,12	-0,20**
El personal posea los conocimientos necesarios.	5,95	6,42	0,47*
El personal pueda gestionar problemas post-venta.	6,30	5,90	-0,40*
El personal sea amable y cortes.	6,50	6,48	-0,02**
Espero calidad del trato personal en las transacciones.	6,70	6,23	-0,47*
CALIDAD INFORMACIÓN	PROMEDIO EXPECTATIVAS	PROMEDIO CUMPLIMIENTO	DIFERENCIAL
Información relevante.	5,60	5,95	0,35*
Toda la información que necesito.	5,50	5,63	0,13**
Información amplia y detallada.	4,90	5,40	0,50*
Información actualizada.	6,07	5,39	-0,68*
FIABILIDAD	PROMEDIO EXPECTATIVAS	PROMEDIO CUMPLIMIENTO	DIFERENCIAL
Información fiable.	5,60	5,91	0,31*
La reserva y la confirmación son rápidas.	4,96	4,70	-0,26*
Seguridad al proporcionarle mis datos bancarios.	6,13	6,50	0,37*
Confidencialidad de la información personal no financiera.	6,07	6,65	0,58*
CAPACIDAD RESPUESTA	PROMEDIO EXPECTATIVAS	PROMEDIO CUMPLIMIENTO	DIFERENCIAL
Gran variedad (surtido) de productos y servicios.	5,00	5,61	0,61*
Precios (promociones) competitivos.	5,35	4,91	-0,44*
Buena relación calidad-precio.	6,00	5,80	-0,20**
Oferta servicios atractivos	4,00	4,26	0,26*
Compromiso de cambios y garantías.	4,00	3,50	-0,50*
Atención individualizada de los clientes.	4,55	4,95	0,40*
Canales de comunicación complementarios.	5,70	5,90	0,20**
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	PROMEDIO EXPECTATIVAS	PROMEDIO CUMPLIMIENTO	DIFERENCIAL
Gran red comercial de oficinas.	5,35	5,83	0,48*
Buena reputación.	5,57	5,74	0,17**
Buena imagen de marca.	5,57	5,96	0,39*

* Diferencias no significativas ($p > 0,05$), ** Diferencias significativas ($p < 0,05$);

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4.4 muestra la calidad del servicio percibida por los usuarios de AVV. La subcategoría más destacable es el cambio de aspecto humano que aprecia en el caso de la AVT a funcionalidad de la web. En esta subcategoría aparecen ítems con diferencial positivo como son: la navegación por el sitio web sea sencilla, el sitio web tenga un diseño atractivo, la descarga sea apropiada y la valoración de la atención telefónica. Sin embargo, existen dos ítems con diferencial negativo como son la navegación por el sitio web y que las imágenes que muestran distintos sitios web no son las idóneas. Todo esto afecta de forma negativa a la calidad del servicio, ya que el diseño de la web es un aspecto muy importante, como ya se expone en los estudios de Gurrea Sarasa y Orús Sanclemente (2009) y de Forgas Coll, Huertas García, Gázquez Abad y Casas Romeo (2011).

En el caso de la calidad de la información para los usuarios de AVV las expectativas se cumplen y se superan en todos los ítems. Comparando con el caso anterior de la AVT se ve la diferencia en el ítem de la información actualizada, en el cual los usuarios de AVT no están totalmente satisfechos.

En lo que se refiere a los ítems de fiabilidad aparecen diferenciales positivos. Entre estos, cabe destacar la rapidez en la reserva, ya que los usuarios de AVV destacan la comodidad de realizar la reserva de sus servicios turísticos sin salir de casa y sin depender de un horario comercial, como puede ser el de una oficina.

En el caso de los ítems relacionados con la capacidad de respuesta estos son iguales a los de AVT pero adaptados a AVV. Cabe destacar el caso de dos ítems para los cuales los diferenciales son negativos. Se trata del compromiso de la AVV a aceptar cambios o devoluciones (dicho ítem también era negativo en el caso de la AVT). El otro ítem que sale negativo es el de forma de contacto complementaria con la AVV. En este caso, los usuarios de AVV no están de acuerdo con que existan otras formas de contacto eficiente además de la vía telemática. Sin embargo, en el caso de la AVT los usuarios sí consideran que tienen canales complementarios.

El caso de la infraestructura comercial existen ítems con un diferencial positivo, estando de acuerdo los consumidores en que existe una buena imagen de marca de la empresa y buena reputación. Sin embargo, los usuarios no consideran cumplidas sus expectativas en el caso del apoyo telemático.

En general, se puede concluir que existen indicadores de gestión que las agencias tradicionales necesitan mejorar notablemente. De hecho, si las agencias de viaje no cumplen las expectativas origina que los clientes quieran cambiar de entidad o busquen otras agencias además de la que puede ser habitual. Este dato fue observado y explicado anteriormente.

Tabla 4.4: Calidad del servicio percibida por el usuario de la agencia de viajes virtual (n_{AVV} =37)

FUNCIONALIDAD	PROMEDIO EXPECTATIVAS	PROMEDIO CUMPLIMIENTO	DIFERENCIAL
La navegación por el sitio web sea sencilla.	5,86	5,38	-0,48*
El sitio web tenga un diseño atractivo.	5,11	5,57	0,46*
La descarga del sitio web sea apropiada.	4,70	5,11	0,41*
Imágenes y/o del texto sea idónea.	5,46	4,78	-0,68*
Proporcionar atención telefónica.	3,59	4,08	0,49*
CALIDAD INFORMACIÓN	PROMEDIO EXPECTATIVAS	PROMEDIO CUMPLIMIENTO	DIFERENCIAL
Información relevante.	5,75	5,89	0,14**
Toda la información que necesito.	5,70	5,86	0,16**
Información amplia y detallada.	6,00	6,14	0,14**
Información actualizada.	6,00	6,27	0,27*
FIABILIDAD	PROMEDIO EXPECTATIVAS	PROMEDIO CUMPLIMIENTO	DIFERENCIAL
Información fiable.	5,51	5,70	0,19**
La reserva y la confirmación son rápidas.	6,16	6,62	0,46*
Seguridad al proporcionarle mis datos bancarios.	4,78	5,57	0,79*
Confidencialidad de la información personal no financiera.	5,08	5,78	0,70*
CAPACIDAD RESPUESTA	PROMEDIO EXPECTATIVAS	PROMEDIO CUMPLIMIENTO	DIFERENCIAL
Gran variedad (surtido) de productos y servicios.	4,97	5,76	0,79*
Precios (promociones) competitivos.	4,86	5,73	0,87*
Buena relación calidad-precio de los servicios ofertados.	4,41	4,89	0,48*
Oferta servicios atractivos.	3,51	3,81	0,30*
Compromiso de cambios y garantías.	3,46	3,41	-0,05**
Atención individualizada de los clientes.	4,08	4,84	0,76*
Canales de comunicación complementarios.	5,00	4,70	-0,30*
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	PROMEDIO EXPECTATIVAS	PROMEDIO CUMPLIMIENTO	DIFERENCIAL
Gran apoyo telemático.	5,14	4,51	-0,63*
Es una cadena con muy buena reputación.	5,08	5,70	0,62*
Buena imagen de marca.	4,78	5,51	0,73*

* Diferencias no significativas ($p>0,05$), ** Diferencias significativas ($p<0,05$);

Fuente: Elaboración propia

4.5 Costes y riesgos percibidos

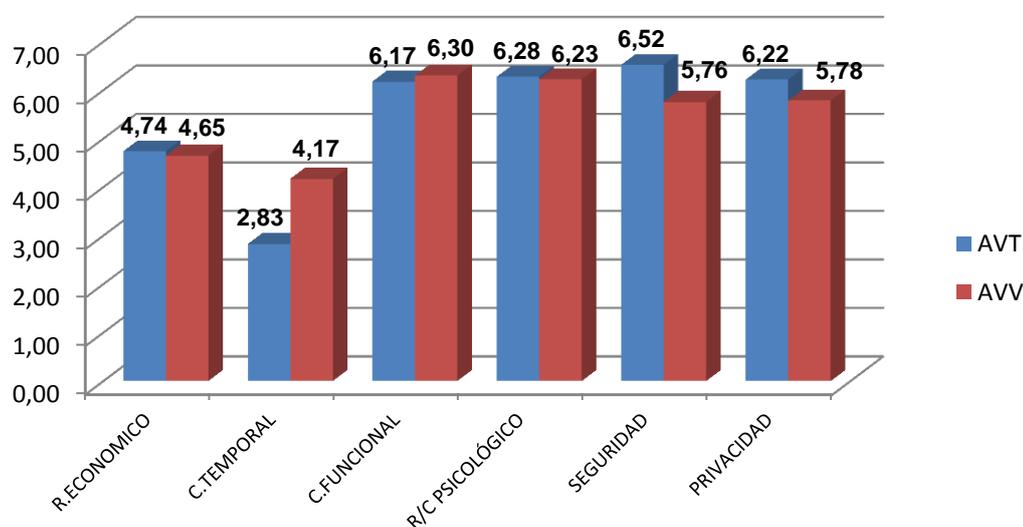
La figura 4.2 muestra los distintos costes y riesgos percibidos por parte de los usuarios de las agencias de viajes (diferenciando usuarios AVT y AVV). En el caso de los costes temporales y los riesgos y/o costes psicológicos el resultado es el promedio de los distintos ítems.

En el caso del riesgo económico se puede constatar que hay un riesgo potencial o latente en los usuarios de AVV. Ya que en el caso de los usuarios de AVV el ítem que se les enuncia es positivo (tengo temor de perder dinero) por lo cual una respuesta cercana al 5, en este caso 4,65, se traduce en un mayor riesgo económico percibido. Esto es un indicador de que los usuarios de AVV buscan mayores garantías en la gestión del portal web y políticas de confidencialidad. A su vez, revela que los clientes de AVT no usan AVV por la percepción de este riesgo. Es decir, actúa como una barrera en el uso del canal digital. A su vez, los usuarios de AVT con el ítem expresado en negativo (No tengo temor de perder mi dinero) responde con un promedio de 4,74 lo cual es positivo, ya que apenas perciben riesgo económico.

Por el contrario, en el caso del coste temporal, los usuarios de AVT son conscientes de la necesidad de un desplazamiento y gasto de más tiempo, mientras que los usuarios de AVV coinciden en la comodidad y la rapidez que suponen las AVV.

En lo que se refiere a los costes funcionales, tanto los usuarios de AVT como de AVV no perciben grandes costes funcionales, ya que o se encuentran guiados por el agente o son personas que operan bien con las páginas web. Esto mismo ocurre en el caso de los costes y/o riesgos psicológicos. En último lugar se observa como los usuarios de AVV están de acuerdo con los niveles de seguridad y privacidad. Sin embargo no llegan al nivel de aceptación de los usuarios de AVT.

Figura 4.2: Costes y riesgos percibidos ($n_{AVT}=86$), ($n_{AVV}=37$)



Fuente: Elaboración propia

4.6 Satisfacción, intención de volver y recomendaciones a terceros

Como se puede ver en la tabla 4.5, existen tres resultados de gran interés. En primer lugar, en todos los ítems analizados los indicadores de satisfacción, intención de volver y recomendación a terceros alcanzan unos valores superiores en la agencia tradicional frente a la agencia virtual. En casi todos los ítems analizados, la diferencia es estadísticamente significativa. Por tanto, los usuarios de AVT están más satisfechos, tienen mayor intención de volver a la misma agencia de viajes tradicional y a su vez están más predispuestos a recomendar a otros esta agencia, resultado que también ha sido demostrado por Vázquez Casielles, Río Lanza y Suárez Álvarez (2014). Indirectamente la vinculación del cliente, y en consecuencia los costes de cambio, serán más altos que en la agencia virtual.

El segundo resultado, que también ha sido explicado por Currás Pérez, Ruiz Mafé, Sánchez García y Sanz Blas (2011), es que a pesar de que los clientes de AVT muestran una satisfacción razonable la intención de volver a la AVT no es alta lo cual revela que debe mejorarse la vinculación con el cliente.

El tercer resultado a destacar es que los usuarios de AVV muestran una intención de volver bastante baja por lo que se hace necesario no solo mejorar la satisfacción

sino vincular más a los clientes. Entre las medidas que proponen Pérez Pérez, Ruiz Mafé y Sanz Blas (2010) destacan que las agencias deberían cuidar y mejorar el diseño de sus tiendas virtuales, la funcionalidad de la web -que sea sencillo su manejo- y la necesidad de ofrecer más interactividad y conectividad con el cliente.

Tabla 4.5: Indicadores de Satisfacción, Intención de volver y Recomendaciones a terceros. Comparativa entre la Agencia Tradicional y la Agencia Virtual ($n_{AVT}=86$), ($n_{AVV}=37$) (Test de diferencia de Medias)

SATISFACCIÓN	PROMEDIO AVT	PROMEDIO AVV	DIFERENCIAL
No me arrepiento de haber elegido esta empresa.	5,20	4,08	+1,12***
Estoy convencido de haber realizado una buena elección.	4,45	4,24	+0,21*
Estoy satisfecho de haber elegido los servicios de esta agencia de viajes.	4,24	3,84	+0,40**
INTENCIÓN DE VOLVER	PROMEDIO AVT	PROMEDIO AVV	DIFERENCIAL
Mi intención es seguir comprando y/o usando los servicios de esta agencia de viajes en el futuro.	2,80	2,49	+0,31**
Creo que mi relación con esta agencia de viajes se mantendrá en los próximos meses.	3,60	2,51	+1,10***
RECOMENDACIÓN 3os	PROMEDIO AVT	PROMEDIO AVV	DIFERENCIAL
Recomendaré esta agencia de viajes a cualquier persona (familiares, amigos, conocidos) que me pidan consejo.	4,20	3,43	+0,77***
Siempre que tengo oportunidad comento lo satisfecho que he quedado con los servicios que me ha prestado esta agencia de viajes.	4,07	4,14	+0,07*

** Diferencias significativas ($p<0,05$); *** diferencias significativas ($p<0,01$)

* Diferencias no significativas ($p>0,05$)

Fuente: Elaboración propia

4.7 Costes de cambio y gestión de voz del cliente

Como se ha explicado anteriormente, y tal y como aparece en la figura 4.3, se puede observar como existe un mayor coste de cambio en el caso de los usuarios de AVT. Este resultado ratifica lo que ya se ha explicado en el anterior apartado. Así, los usuarios de AVT son más tolerantes a pequeñas variaciones en los precios de la agencia o de los competidores. Adicionalmente, como se puede ver en la figura 4.4, la gestión de la voz del cliente es significativamente mejor en la AVT frente a la AVV.

Es importante destacar que en ambos tipos de agencias deberían cuidarse todos los aspectos de la prestación del servicio ya que aunque los problemas o las quejas es

común que ocurran, pueden ser una oportunidad para demostrar a los clientes que pueden resolver de forma satisfactoria sus problemas. De hecho Suárez Álvarez, Vázquez Casielles y Díaz Martín (2007), afirman que la gestión de las quejas de los clientes es algo de vital importancia, ya que una insatisfacción puntual si no es tratada correctamente, incrementara la probabilidad de finalizar la relación con la agencia.

Figura 4.3: Comparativa de los Costes de Cambio percibidos por los usuarios en la AVT y en la AVV (n_{AVT}=86) (n_{AVV}=37)

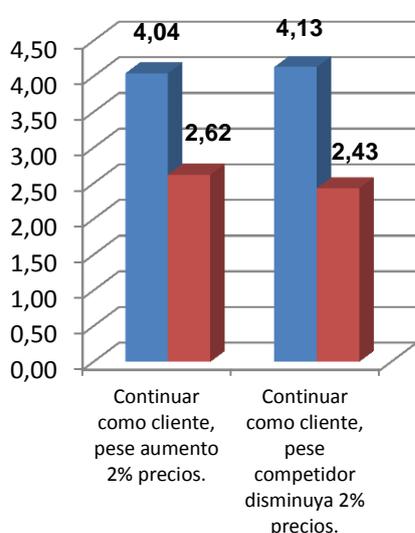
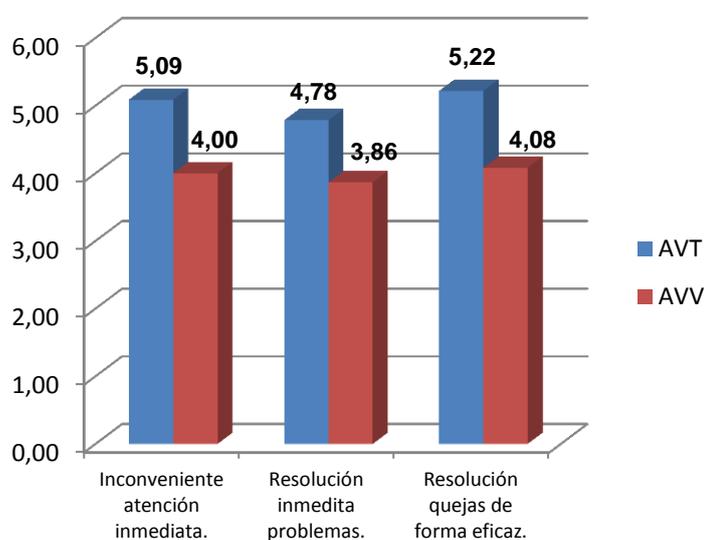


Figura 4.4: Gestión de la voz del cliente (n_{AVT}=86) (n_{AVV}=37)



Fuente: Elaboración propia

4.8 Evaluación de los servicios añadidos, funcionalidad de la web y facilidad uso

En la tabla 4.6 se exponen aquellos ítems que por orden de relevancia serían interesantes para los usuarios. En el caso de los servicios añadidos se ha tenido en cuenta la opinión tanto de los clientes de AVV como los de AVT. Como se puede ver, los usuarios destacan por encima de todos los servicios, la confidencialidad. San Martín Gutiérrez y Camarero Izquierdo (2009) destacan la creación de confianza a partir de garantías, devoluciones y/o políticas de confidencialidad. Otros servicios añadidos relevantes son las ofertas exclusivas, diferentes formas de pago (más opciones además de dar un número de tarjeta), beneficios para aquellos clientes leales, los seguros y la información extra del destino (eventos, lugares de interés etc).

Por otro lado, aparecen una serie de servicios añadidos que no parecen relevantes a los usuarios, como son la localización del alojamiento o las redes sociales. Estos servicios, según los encuestados, no son imprescindibles.

Tabla 4.6: Evaluación de los servicios añadidos (n_{total}=123)

SERVICIOS AÑADIDOS	PROMEDIO
Asegurar confidencialidad*	4,80
Beneficios clientes leales*	4,69
Ofertas exclusivas*	4,30
Seguros*	4,27
Información extra del destino	4,05
Diferentes formas de pago	4,00
Comunicación directa durante la compra**	3,77
Foros**	3,65
App**	3,15
Redes sociales**	2,88
Localización alojamiento**	2,60

**, Valor significativo (>4); **, valor no significativo (<4)*

Fuente: elaboración propia

Existe una serie de servicios que se encuentra en un término medio. Se trata de los foros y a la comunicación directa durante la compra. Un caso a destacar son los de las app y las redes sociales. Ambos tienen un nivel de interés medio-bajo. Sin embargo, se debe tener en cuenta que algunos usuarios no tienen ni redes sociales ni teléfonos inteligentes, por lo que su nivel de interés por estos servicios añadidos sería nulo.

Por último, la tabla 4.7 ofrece resultados sobre la funcionalidad de la web y la facilidad de uso. Ambos aspectos son de vital importancia ya que la facilidad de uso y la funcionalidad del sitio web revierten en una mayor calidad percibida y una mayor satisfacción por parte del usuario, lo cual afecta a una mayor lealtad. Se puede observar como los usuarios están de acuerdo con que tanto la funcionalidad de la web como la facilidad de uso deben ser muy altas. Adicionalmente, existe un dato relevante. La funcionalidad de la web debe mejorar determinados indicadores como la posibilidad de encontrar el alojamiento, el transporte, la accesibilidad y otros servicios añadidos como el seguro de viajes.

Tabla 4.7: Funcionalidad de la web y facilidad de uso (n_{AVV}=37)

FUNCIONALIDAD DE LA WEB	PROMEDIO
Utilizar el sitio web puede ayudarme a realizar la selección de los productos más beneficiosos para mí.	4,43
El sitio web me informa correctamente sobre los servicios que ofrece la agencia de viajes.	4,6
El sitio web me puede ayudar, no solo a encontrar el alojamiento o el transporte, sino que también me facilita otros servicios básicos*	3,67
Encuentro el sitio web muy útil por los servicios añadidos que me proporciona (redes sociales, seguros, foros...)*	3,08
Encuentro el sitio web muy útil por su accesibilidad a otras plataformas*	2,92
FACILIDAD DE USO	PROMEDIO
En general, encuentro el sitio web fácil de usar.	4,57
Aprender a utilizar el sitio web es fácil.	4,32
Adquirir la habilidad para el uso del sitio web es sencillo.	4,23
La interacción que puedo tener con el sitio web es clara y comprensible.	4,1

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

A continuación se exponen las principales conclusiones de este trabajo de fin de grado. Este estudio ha revelado que la principal motivación que lleva a los usuarios potenciales a demandar servicios de las agencias de viajes es el de ocio. Es obvio que la orientación hacia la búsqueda del ocio y del relax siga constituyéndose como un gran negocio. La investigación previa ha concluido que para conseguir clientes satisfechos o muy satisfechos es necesario igualar o sobrepasar las expectativas del cliente en las diferentes transacciones que los usuarios realizan con las agencias de viajes. El cumplimiento de esas expectativas influirá positivamente en la creación de satisfacción y está en la lealtad. Si este proceso se repite de forma reiterativa, se irán generando costes de cambio altos. Esta premisa y ecuación básica ha sido demostrada en este estudio. Así, la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción será tanto mayor cuanto mayor sea el diferencial entre el cumplimiento de las expectativas –o performance- y las expectativas previamente generadas.

Asimismo, se ha realizado una comparativa entre los clientes de agencias de viaje tradicionales o AVT y los clientes o usuarios de agencias de viajes virtuales o AVV. La investigación de mercados ha concluido que los usuarios del canal de AVT perciben una mayor calidad del servicio y muestran una mayor satisfacción y lealtad que los usuarios de AVV. Esto revela que los costes de cambio, al igual que ha concluido la investigación previa, son menores en la AVV que en la AVT. Este estudio también ha encontrado un resultado sobresaliente y es que a pesar de que los clientes de agencias de viajes tradicionales muestran niveles razonables de satisfacción, existe un grupo considerable de usuarios que cambian de agencia. Este hecho revela que es necesario potenciar la fidelización de los clientes. Por tanto, se hace aconsejable mejorar la gestión del nivel de cumplimiento de las expectativas ya que la predisposición a cambiar es alta. La investigación previa está señalando la necesidad de implanatar una nueva filosofía de gestión como es el Marketing Relacional. Es decir, es posible mejorar la vinculación del cliente con la agencia de viajes potenciando el capital relacional. Esta nueva escuela busca incrementar la satisfacción y crear vínculos con el cliente en el largo plazo. Entre los servicios añadidos se pueden destacar los incentivos por viajar, una mayor cobertura de riesgos, mayor confidencialidad y una gestión más personal del servicio.

En lo que se refiere al mix óptimo de canal tradicional y canal digital, la investigación previa ha señalado que se hace aconsejable potenciar el uso de los medios telemáticos, vinculándolos en la medida de lo posible con la agencia y con el personal puesto que de otro modo como ya se ha explicado los costes de cambio en las agencias de viajes virtuales son más bajos por lo que la probabilidad de que el cliente cambie sería alta. Así, como se ha podido explicar en el anterior capítulo, se puede utilizar el medio telemático para los servicios post-venta como envío de las tarjetas de embarque, la gestión del seguro de viajes, o información adicional sobre el destino (ej. condiciones climatológicas del día de llegada al destino o agente que lo va a esperar en el aeropuerto). Estos son el tipo de servicios, que, con independencia del canal utilizado, proporcionarían mucha satisfacción al cliente. Asimismo, y con independencia del canal utilizado, se observa una demanda creciente de una mayor seguridad y privacidad en la gestión de las transacciones con clientes de AVT y AVV.

En el caso de las AVV se concluye como los usuarios valoran de forma muy notable que las páginas web sean fáciles de usar, aspecto que junto con el diseño atractivo ha sido muy enfatizado por los estudios previos. Asimismo, el uso del canal digital permite al usuario un enorme ahorro de tiempo. Igualmente, se necesita que la marca transmita confianza a los usuarios, pues como se ha visto en este estudio y en investigaciones previas la confianza hacia la marca es un factor clave para realizar compras en el entorno virtual.

La filosofía del Marketing Relacional se presenta como la mejor manera de gestionar los servicios que ofertan las agencias de viajes puesto que permite no solo atraer sino retener o recuperar clientes. Este estudio concluye que las agencias deberían esforzarse en este campo, ya que se observa una tendencia a cambiar de agencia tanto en los usuarios de AVT como de AVV. Por ello deben aumentar la satisfacción de los consumidores, lo cual repercutirá en la lealtad o fidelidad del cliente. Por todo ello se concluye la importancia que tiene para las agencias de viajes el estudio del Marketing Relacional y la posibilidad de crear programas de fidelización para sus clientes, con los cuales sus costes de cambio aumentarían.

Bibliografía

- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2010). La integración interdisciplinar y el estudio de las necesidades. *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (pp.48 – 66). Madrid: ESIC Editorial.
- Caro Encalada, M. J., Vela Sosa, R., y Leyva Morales, C. (2014). Tecnologías de la información y comunicación y competitividad administrativa de agencias de viajes minoristas en mérida, Yucatán. *EAWP: Documentos De Trabajo En Análisis Económico = EconomicalAnalysisWorkingPapers*, 9(1).
- Currás Pérez, R., Ruiz Mafé, C., Sánchez García, I., y Sanz Blas, S. (2011). Determinantes de la retención del cliente en los entornos virtuales: ¿Es el riesgo un factor moderador? 18 páginas. XXIII Congreso AEMARK Castellón.
- Esteban Talaya, A., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M.J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E.M. y Saco Vázquez, M. (2008). El comportamiento del consumidor. *Principios de marketing*,(pp. 120 – 125). Madrid: ESIC Editorial.
- Forgas Coll, S., Huertas García, R., Gázquez Abad, J. C., y Casas Romeo, A. (2011). Distancia del destino y búsqueda de información. Criterios para el diseño de páginas web. 15 páginas. XXIII Congreso AEMARK Castellón.
- García Sánchez, M.D. (2008). El comportamiento del consumidor. *Manual de Marketing*,(pp. 324 – 336). Madrid: ESIC Editorial.
- Grande Esteban, I. (1997) *Principios de Marketing*. Madrid: Esic.
- Grande Esteban, I. (2006). Conducta del consumidor, producto y marca. *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, (pp. 190 – 192). Madrid: ESIC Editorial.
- Gurrea Sarasa, R., y Orús Sanclemente, C. (2009). Continente y contenido del sitio web: Calidad percibida en función del modo de presentación de los productos. XXI Congreso AEMARK Bilbao.
- Gutiérrez Arranz, A. M., y San José Cabezudo, R. (2011). Estudio de la eficacia de los programas de fidelización online. 6 páginas. XXIII Congreso AEMARK Castellón.
- Izquierdo Yusta, A., Calderón Monge, M. E., y Ruiz Vega, A. V. (2008). Elección del canal de distribución online vs. offline: Factores de influencia sobre el comprador. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 18(3), 143-166.

- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., y Berry, L.L. (1996), *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing Vol. 60, pp.31-46
- Peral Peral, B., Rodríguez-Boada Rey, J., Sánchez Franco, M. J., y Villarejo Ramos, Á. F. (2011). La elección de servicios turísticos online por los usuarios mayores de 55 años. Segmentación mediante clases latentes. 13 páginas. XXIII Congreso AEMARK Castellón.
- Pérez Pérez, I., Ruiz Mafé, C., y Sanz Blas, S. (2010). Análisis de la lealtad del usuario a sitios web que ofrecen alojamiento turístico. 15 páginas. XXII Congreso AEMARK Santander.
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G. y López Prieto, O. (2006). El comportamiento del consumidor. *Principios y estrategias de marketing*, (p. 171). Barcelona: Editorial UOC.
- Ruiz Mafé, C., y Tronch García de los Ríos, J. (2013). *Influencia de las motivaciones hedónicas en el valor percibido de las web 2.0 de alojamientos turístico*.
- San Martín Gutierrez, S., y Camarero Izquierdo, C. (2009). Desarrollo de la confianza en la compra online: B2C frente C2C. 20 páginas. XXI Congreso AEMARK Bilbao.
- Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R., y Díaz Martín, A. M. (2007). Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes: Consecuencias sobre el comportamiento. *Cuadernos De Economía y Dirección De La Empresa*, (29), 193-228.
- Suárez Álvarez, L., Río Lanza, A. B. d., Vázquez Casielles, R., y Díaz Martín, A. M. (2008). *La calidad utilitaria y hedónica en la distribución turística virtual: Influencia sobre la satisfacción y la lealtad* (1st ed.) Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Vázquez Casielles, R., Río Lanza, A. B. d., y Suárez Álvarez, L. (2014). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, (24), 122-143.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Fuentes webgráficas y otras bases de datos.

<http://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-ingresos-agencias-viajes-registraran-aumento-14-proximo-ano-20140724111020.html>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

<http://www.grupopreferente.com/>

<http://www.hosteltur.com/>

<http://www.ine.es/>

<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers>

<http://www2.unwto.org/es>

<http://www.viajeselcorteingles.es/>

<http://www.halconviajes.com/>

<http://www.viajesecuador.com/>

<http://www.barceloviajes.com/>

Anexo I: Cuestionario



***“INVESTIGACION DE MERCADOS:
CALIDAD DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN Y
LEALTAD EN AGENCIAS DE VIAJES.
CANAL TRADICIONAL vs. CANAL DIGITAL”***

Nº ENCUESTA:

Buenos/as días/ tardes, me llamo Estefanía Ruiz, soy alumna de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de A Coruña. Estoy realizando un estudio sobre la calidad del servicio y el potencial de negocio de las Agencias de Viajes en un entorno virtual, para mi trabajo de fin de grado. Me gustaría pedirle su colaboración para responder a este cuestionario. Las respuestas y los datos que proporcione serán tratados de forma confidencial y anónima. Muchas gracias por su atención y su tiempo.

1ER BLOQUE: Hábitos de uso

P.1: Cuando decide viajar, indique por favor, el número de veces que acude a una agencia de viajes por el período de frecuencia.

		1.3 Frecuencia tipo de Agencia		
1.1 Indique Nº veces viaja sea por ocio o negocios.	1.2 Ocio/negocio <i>(que indique porcentaje ocio y trabajo. ej. 80%/20%)</i>	1.3.1 Frecuencia acude AGENCIA <i>(de esos viajes cuantos va a agencia)</i>	1.3.2 Frecuencia acude a AVV	1.3.3 Frecuencia que lo gestiona autónomamente sin ir a una agencia <i>(de esos viajes cuantos los opera individualmente sin ir agencia)</i>
... vez a la semana	1. Ocio:..... 2. Trabajo:.....			
... vez a la quincena	1. Ocio:..... 2. Trabajo:.....			
... vez al mes	1. Ocio:..... 2. Trabajo:.....			
... vez trimestre	1. Ocio:..... 2. Trabajo:.....			
... vez semestre	1. Ocio:..... 2. Trabajo:.....			
... vez al año	1. Ocio:..... 2. Trabajo:.....			
No hago desplazamientos o viajes por motivo de negocios u ocio	Fin del Cuestionario			

P.2: A continuación pasaremos a preguntarle por la forma de contacto que utiliza, así como el grado de vinculación con la agencia.

	1. Forma de contacto			2. Número de agencias con las que trabaja.		3. Cambio de Agencia.	
	1.Presencial	2.Teléfono	3.Telemática	1.Una	2.Varias*	1.Si	2.No
1. Agencia de viajes tradicional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Agencia de viajes virtual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Autónomo sin agencia de viajes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**En el caso que nos indique varias agencias, pedirle que las cite.*

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

2º BLOQUE: Evaluación de la calidad del servicio.

A continuación le vamos a mostrar unos ítems relacionados con la evaluación de la calidad del servicio agencias de viajes tradicionales o de agencias de viajes virtuales, según se usted usuario de una u otra. Por favor, marque con una cruz en alguno de los códigos numéricos que aparecen a la derecha de cada uno de estos ítems, según el grado de acuerdo o desacuerdo con el ítem. En la tabla que aparece a continuación se especifica el grado de acuerdo o desacuerdo que corresponde con cada número.

PUNTUACIÓN EXPECTATIVAS		PUNTUACIÓN CUMPLIMIENTO EXPECTATIVAS													
1	Totalmente en desacuerdo	1	Incumplimiento muy por debajo de lo esperado												
2	Bastante en desacuerdo	2	Incumplimiento bastante por debajo de lo esperado												
3	Algo en desacuerdo	3	Incumplimiento algo por debajo de lo esperado												
4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	Igual de lo esperado												
5	Algo de acuerdo	5	Cumplimiento algo por encima de mis expectativas												
6	Bastante de acuerdo	6	Cumplimiento bastante por encima de mis expectativas												
7	Totalmente de acuerdo	7	Cumplimiento muy por encima de mis expectativas												
Agencia de Viajes Tradicional															
P3: CALIDAD DEL SERVICIO															
3.1 ASPECTO HUMANO		PUNTUACIÓN EXPECTATIVAS					PUNTUACIÓN CUMPLIMIENTO EXPECTATIVAS								
3.1.1 El personal de la agencia de viajes que me pueda atender me transmita confianza.		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.1.2 El personal de la agencia de viajes posea los conocimientos y habilidades necesarios para la prestación del servicio.		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.1.3 El personal de la sucursal tenga buena voluntad para ayudar.		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.1.4 El personal de la agencia de viajes sea amable y cortes.		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.1.5 Espero calidad del trato personal en las transacciones que suelo realizar normalmente en la agencia de viajes.		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

3.2 CALIDAD INFORMACIÓN	PUNTUACIÓN							PUNTUACIÓN CUMPLIMIENTO EXPECTATIVAS						
3.2.1 La agencia de viajes me proporciona información relevante.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.2.2 La agencia de viajes me proporciona toda la información que necesito.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.2.3 La agencia de viajes me proporciona información amplia y detallada de las alternativas disponibles.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.2.4 La agencia de viajes me proporciona información actualizada.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.3 FIABILIDAD	PUNTUACIÓN							PUNTUACIÓN CUMPLIMIENTO EXPECTATIVAS						
3.3.1 La agencia de viajes me proporciona información fiable sobre las características de los servicios ofertados.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.3.2 La reserva y la confirmación son rápidas al acudir a la agencia de viajes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.3.3 La agencia de viajes me da seguridad al proporcionarme mis datos bancarios para realizar las reservas de servicios.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.3.4 La agencia de viajes me asegura confidencialidad de la información personal no financiera que les proporcione.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4 CAPACIDAD RESPUESTA	PUNTUACIÓN							PUNTUACIÓN CUMPLIMIENTO EXPECTATIVAS						
3.4.1 La agencia de viajes ofrece gran variedad (surtido) de productos y servicios adaptados a mis necesidades.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4.2 La agencia de viajes ofrece precios (promociones) competitivos para atender a las necesidades de distintos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4.3 La agencia de viajes ofrece una buena relación calidad-precio de los servicios ofertados.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4.4 La agencia de viajes oferta servicios atractivos (actividades, guías, consejos, seguros, información del viajero) adaptados a mis necesidades.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4.5 La agencia de viajes ofrece compromiso de cambios y garantías ante una modificación o cancelación de las reservas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4.6 La agencia de viajes dispone de servicios interesantes para la atención individualizada de los clientes (obtener facturas, promociones especiales, diseño de viajes personalizados...).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4.7 La agencia de viajes dispone de canales de comunicación complementarios a la propia agencia (e-mail, web).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

3.5 INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	PUNTUACIÓN							PUNTUACIÓN CUMPLIMIENTO EXPECTATIVAS						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.5.1 Es una cadena que dispone de una gran red comercial de oficinas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.5.2 Es una cadena con muy buena reputación.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.5.3 Es una cadena que tiene muy buena imagen de marca.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Agencia de Viajes Virtual														
P3:CALIDAD DEL SERVICIO														
3.1FUNCIONALIDAD	PUNTUACIÓN							PUNTUACIÓN CUMPLIMIENTO EXPECTATIVAS						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.1.1 La navegación por el sitio web sea sencilla.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.1.2 El sitio web tenga un diseño atractivo (colores, formas, tipo de letra, dibujos).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.1.3 La descarga desde el sitio web sea apropiada.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.1.4 La visualización de las imágenes de los servicios ofertados y/o del texto que los describe sea idónea.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.1.5 Valoro mucho que me puedan proporcionar atención telefónica.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.2 CALIDAD INFORMACIÓN	PUNTUACIÓN							PUNTUACIÓN CUMPLIMIENTO EXPECTATIVAS						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.2.1 El sitio web de la agencia virtual ofrece información relevante.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.2.2 El sitio web proporciona toda la información que necesito.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.2.3 El sitio web proporciona información amplia y detallada de las alternativas disponibles.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.2.4 El sitio web proporciona información actualizada.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

3.3 FIABILIDAD	PUNTUACIÓN							PUNTUACIÓN CUMPLIMIENTO EXPECTATIVAS						
3.3.1 El sitio web proporciona información fiable sobre las características de los servicios ofertados.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.3.2 La reserva y la confirmación son rápidas al acudir al sitio web de la agencia de viajes virtual.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.3.3 La agencia de viajes virtual me da seguridad al proporcionarme mis datos bancarios para realizar las reservas de servicios.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.3.4 La agencia de viajes virtual me asegura confidencialidad de la información personal no financiera que les proporcione.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4 CAPACIDAD RESPUESTA	PUNTUACIÓN							PUNTUACIÓN CUMPLIMIENTO EXPECTATIVAS						
3.4.1 La agencia de viajes virtual ofrece gran variedad (surtido) de productos y servicios adaptados a mis necesidades.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4.2 La agencia de viajes ofrece precios (promociones) competitivos para atender a las necesidades de distintos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4.3 La agencia de viajes virtual ofrece una buena relación calidad-precio de los servicios ofertados.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4.4 La agencia de viajes virtual oferta servicios atractivos (actividades, guías, consejos, seguros, información del viajero) adaptados a mis necesidades.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4.5 La agencia de viajes virtual ofrece compromiso de cambios y garantías ante una modificación o cancelación de las reservas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4.6 La agencia de viajes virtual dispone de servicios interesantes para la atención individualizada de los clientes (obtener facturas, promociones especiales, diseño de viajes personalizados...).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.4.7 La agencia de viajes virtual dispone de canales de comunicación complementarios a la propia agencia (e-mail, teléfono).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.5 INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	PUNTUACIÓN							PUNTUACIÓN CUMPLIMIENTO EXPECTATIVAS						
3.5.1 La agencia de viajes virtual dispone de un gran apoyo telemático.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.5.2 Es una cadena con muy buena reputación.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.5.3 Es una agencia de viajes virtual que tiene muy buena imagen de marca.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

3ER BLOQUE: Evaluación riesgos y costes.

Agencia de viajes tradicional							Agencia de viajes virtual														
P.4 RIESGOS/COSTES																					
4.1 RIESGO ECONÓMICO				PUNTUACIÓN			4.1 RIESGO ECONÓMICO				PUNTUACIÓN										
4.1.1 No tengo temor de que, al realizar las transacciones financieras pueda perder mi dinero.				1	2	3	4	5	6	7	4.1.1 Tengo temor de que, al realizar las transacciones financieras pueda perder mi dinero.				1	2	3	4	5	6	7
4.2 RIESGO TEMPORAL				PUNTUACIÓN			4.2 RIESGO TEMPORAL				PUNTUACIÓN										
4.2.1 Siempre que voy a la agencia de viajes me atienden inmediatamente.				1	2	3	4	5	6	7	4.2.1 Dispongo de tiempo para utilizar medios electrónicos.				1	2	3	4	5	6	7
4.2.2 Siempre que llamo me atienden inmediatamente.				1	2	3	4	5	6	7	4.2.2 Dispongo de tiempo suficiente para ponerme a aprender cómo funcionar con estos medios.				1	2	3	4	5	6	7
4.3 RIESGO FUNCIONAL				PUNTUACIÓN			4.3 RIESGO FUNCIONAL				PUNTUACIÓN										
4.3.1 Me resulta sencillo conseguir mi reserva, al hablar personalmente con un agente.				1	2	3	4	5	6	7	4.3.1 No tengo dificultad con las páginas web que he consultado.				1	2	3	4	5	6	7
4.4 RIESGOS PSICOLÓGICOS				PUNTUACIÓN			4.4 RIESGOS PSICOLÓGICOS				PUNTUACIÓN										
4.4.1 Me resulta sencillo entenderme con el agente.				1	2	3	4	5	6	7	4.4.1 No me supone un gran esfuerzo entender la página Web de la entidad.				1	2	3	4	5	6	7
4.4.2 Me resulta sencillo encontrar la mejor opción gracias a la ayuda del agente.				1	2	3	4	5	6	7	4.4.2 No me supone un gran esfuerzo manejar una página Web.				1	2	3	4	5	6	7
4.4.3 Me siento seguro de encontrar lo que deseo cuando voy a la agencia de viajes.				1	2	3	4	5	6	7	4.4.3 No me siento inseguro para poder manejarme con este tipo de medios electrónicos.				1	2	3	4	5	6	7
4.5 SEGURIDAD				PUNTUACIÓN			4.5 SEGURIDAD				PUNTUACIÓN										
4.5.1 Tengo la seguridad de que el agente me reserva lo que pido.				1	2	3	4	5	6	7	4.5.1 No percibo riesgo al no contar con una persona con la que pueda contactar				1	2	3	4	5	6	7
4.6 PRIVACIDAD				PUNTUACIÓN			4.6 PRIVACIDAD				PUNTUACIÓN										
4.6.1 Me siento tranquilo al dar mis datos personalmente al agente de la agencia de viajes.				1	2	3	4	5	6	7	4.6.1 No tengo miedo a que me roben las claves de acceso y se hagan pasar por mí para realizar reservas.				1	2	3	4	5	6	7

4º BLOQUE: Satisfacción, intención de volver y lealtad.

P.5.SATSIFACCIÓN	PUNTUACIÓN							P.5.SATSIFACCIÓN	PUNTUACIÓN						
5.1 No me arrepiento de haber elegido esta empresa para adquirir servicios turísticos.	1	2	3	4	5	6	7	5.1 No me arrepiento de haber elegido esta empresa para adquirir servicios turísticos.	1	2	3	4	5	6	7
5.2 Estoy convencido de haber realizado una buena elección al utilizar esta agencia de viajes.	1	2	3	4	5	6	7	5.2 Estoy convencido de haber realizado una buena elección al utilizar este sitio web.	1	2	3	4	5	6	7
5.3 Estoy satisfecho de haber elegido los servicios de esta agencia de viajes.	1	2	3	4	5	6	7	5.3 Estoy satisfecho de haber elegido los servicios on-line de esta empresa.	1	2	3	4	5	6	7

P.6. INTENCIÓN DE VOLVER Y RECOMENDACIÓN 3os.

6.1 INTENCIÓN DE VOLVER	PUNTUACIÓN							6.1 INTENCIÓN DE VOLVER	PUNTUACIÓN						
6.1.1 Mi intención es seguir comprando y/o usando los servicios de esta agencia de viajes en el futuro.	1	2	3	4	5	6	7	6.1.1 Mi intención es seguir comprando y/o usando los servicios de esta agencia de viajes virtual en el futuro.	1	2	3	4	5	6	7
6.1.2 Creo que mi relación con esta agencia de viajes se mantendrá en los próximos meses.	1	2	3	4	5	6	7	6.1.2 Creo que mi relación con esta agencia de viajes virtual se mantendrá en los próximos meses.	1	2	3	4	5	6	7
6.1.3 Si tuviera que elegir de nuevo, seleccionaría esta agencia de viajes.	1	2	3	4	5	6	7	6.1.3 Si tuviera que elegir de nuevo, seleccionaría esta agencia de viajes virtual.	1	2	3	4	5	6	7
6.1.4 Aunque surjan otras nuevas alternativas creo que no renunciaré a utilizar esta agencia de viajes ya que con ella mantengo una relación muy satisfactoria.	1	2	3	4	5	6	7	6.1.4 Aunque surjan otras nuevas alternativas creo que no renunciaré a utilizar esta agencia de viajes virtual ya que con ella mantengo una relación muy satisfactoria.	1	2	3	4	5	6	7
6.2 RECOMENDACIÓN 3os	PUNTUACIÓN							6.2 RECOMENDACIÓN 3os	PUNTUACIÓN						
6.2.1 Recomendaré esta agencia de viajes a cualquier persona (familiares, amigos, conocidos) que me pidan consejo.	1	2	3	4	5	6	7	6.2.1 Recomendaré esta agencia de viajes virtual a cualquier persona (familiares, amigos, conocidos) que me pidan consejo.	1	2	3	4	5	6	7
6.2.2 Siempre que tengo oportunidad comento lo satisfecho que he quedado con los servicios que me ha prestado esta agencia de viajes.	1	2	3	4	5	6	7	6.2.2 Siempre que tengo oportunidad comento lo satisfecho que he quedado con los servicios que me ha prestado esta agencia de viajes virtual.	1	2	3	4	5	6	7
6.2.3 Digo cosas positivas sobre esta agencia de viajes a otras personas.	1	2	3	4	5	6	7	6.2.3 Digo cosas positivas sobre esta agencia de viajes virtual a otras personas.	1	2	3	4	5	6	7
6.2.4 Creo que destacaría los aspectos positivos de esta agencia de viajes si alguien la criticara.	1	2	3	4	5	6	7	6.2.4 Creo que destacaría los aspectos positivos de esta agencia de viajes virtual si alguien la criticara.	1	2	3	4	5	6	7

5° BLOQUE: Coste de cambio y gestión de voz del cliente.

P.7.COSTES DE CAMBIO	PUNTUACIÓN							P.7.COSTES DE CAMBIO	PUNTUACIÓN						
7.1 Continuaría siendo cliente de esta agencia de viajes aunque elevara en un 2% el precio de sus servicios.	1	2	3	4	5	6	7	7.1 Continuaría siendo cliente de esta agencia de viajes virtual aunque elevara en un 2% el precio de sus servicios.	1	2	3	4	5	6	7
7.2 Continuaría siendo cliente de esta agencia de viajes aunque algún competidor reduzca sus precios un 2%.	1	2	3	4	5	6	7	7.2 Continuaría siendo cliente de esta agencia de viajes virtual aunque algún competidor reduzca sus precios un 2%.	1	2	3	4	5	6	7
P8.GESTIÓN DE VOZ DEL CLIENTE	PUNTUACIÓN							P.8.GESTIÓN DE VOZ DEL CLIENTE	PUNTUACIÓN						
8.1 Si me surge un inconveniente o alguna duda me atienden inmediatamente.	1	2	3	4	5	6	7	8.1 Si me surge un inconveniente o alguna duda me atienden inmediatamente.	1	2	3	4	5	6	7
8.2 Ante cualquier incidencia, me ha resuelto el problema de forma inmediata.	1	2	3	4	5	6	7	8.2 Ante cualquier incidencia, me ha resuelto el problema de forma inmediata.	1	2	3	4	5	6	7
8.3 Ante una queja o reclamación, me han atendido de forma eficaz.	1	2	3	4	5	6	7	8.3 Ante una queja o reclamación, me han atendido de forma eficaz.	1	2	3	4	5	6	7

6º BLOQUE: Servicios añadidos y potencialidad de la Web

P.9: A continuación le vamos a mostrar unos ítems relacionados con la evaluación de atributos para potenciar el uso de las webs. Por favor indiquenos cuales le parecen que son más importantes. Enumere estos ítems del 1 al 5, siendo el 1 nada importante y el 5 muy importante.

9.1 POTENCIAR USO DE LA WEB	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Bastante importante	Muy importante
<p>1. Ofertas exclusivas.</p> 	1	2	3	4	5
<p>2. Diferentes formas de pago (tarjeta de crédito, PayPal...).</p> 	1	2	3	4	5
<p>3. Localización alojamiento (información de cómo llegar desde el lugar que el usuario indique).</p> 	1	2	3	4	5
<p>4. Seguros.</p> 	1	2	3	4	5
<p>5. Foros (donde otros usuarios puedan dar sus opiniones).</p> 	1	2	3	4	5

<p>6. Descuentos y/o beneficios en las formas de pago para clientes leales.</p> 	1	2	3	4	5
<p>7. Comunicación directa durante la compra.</p> 	1	2	3	4	5
<p>8. Información extra del destino (eventos, sitios de interés...).</p> 	1	2	3	4	5
<p>9. Redes sociales (acceso a las redes sociales de las AVV).</p> 	1	2	3	4	5
<p>10. App (información de tus compras desde tu móvil).</p> 	1	2	3	4	5
<p>11. Asegurar la confidencialidad de los datos del usuario.</p> 	1	2	3	4	5

9.2 FUNCIONALIDAD DE LA WEB	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Bastante importante	Muy importante
9.2.1 Utilizar el sitio web puede ayudarme a realizar la selección de los productos más beneficiosos para mí.	1	2	3	4	5
9.2.2 El sitio web me informa correctamente sobre los servicios que ofrece la agencia de viajes.	1	2	3	4	5
9.2.3 El sitio web me puede ayudar, no solo a encontrar el alojamiento o el transporte, sino que también me facilita otros servicios básicos.	1	2	3	4	5
9.2.4 Encuentro el sitio web muy útil por su accesibilidad a otras plataformas.	1	2	3	4	5
9.2.5 Encuentro el sitio web muy útil por los servicios añadidos que me proporciona (redes sociales, seguros, foros...)	1	2	3	4	5
9.3 FACILIDAD DE USO					
9.3.1 La interacción que puedo tener con el sitio web es clara y comprensible.	1	2	3	4	5
9.3.2 Aprender a utilizar el sitio web es fácil.	1	2	3	4	5
9.3.3 Adquirir la habilidad para el uso del sitio web es sencillo.	1	2	3	4	5
9.3.4 En general, encuentro el sitio web fácil de usar.	1	2	3	4	5

7º BLOQUE: Datos socio-demográficos

P.10 Sexo:

- 1.Hombre
2.Mujer

P.11 Ocupación:

1. Estudiante
2. Trabajador cuenta ajena
3. Funcionario/a
4. Jubilado
5. Desempleado
6. Labores del hogar
7. Autónomo
8. Ejecutivo
9. Otro _____

P.12 Reparto del tiempo de ocio frente al de trabajo:

1. 10/90
2. 20/80
3. 30/70
4. 40/60
5. 50/50
6. 60/40
7. 70/30
8. 80/20
9. 90/10

P.13 Edad:

1. Menor de 18
2. 18 a 35
3. 36 a 45
4. 46 a 65
5. Más de 65

P.14 Ingresos anuales:

- 1. Sin ingresos propios
- 2. Menos de 10.000 €
- 3. Entre 10.001 € y 20.000€
- 4. Entre 20.001€ y 30.000€
- 5. Entre 30.001€ y 40.000€
- 6. Entre 40.001€ y 45.000€
- 7. Entre 45.001€ y 55.000€
- 8. Más de 55.000€
- 9. NS/NC

P. 15 Lugar de residencia

- 1. Medio rural
- 2. Medio urbano

FECHA DE LA ENCUESTA :
