



Rodolfo Vázquez-Casielles'
Catedrático
Comercialización e
Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo
✉
rvazquez@uniovi.es

Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?*

Virtual Travel Agencies: Analysing the E-Service Quality and this Effects on Customer Satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

El estudio del sector de las agencias de viajes virtuales (AVV) resulta interesante por un doble motivo: la distribución de servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas a través de Internet, e Internet constituye un instrumento de vital importancia para la actividad de estas empresas. Se trata de un sector caracterizado por una fuerte rivalidad competitiva, que comercializa servicios perecederos y, en muchos casos, con una alta estacionalidad, donde la calidad percibida por el cliente constituye un elemento clave de éxito. Aunque algunas empresas surgen en el mundo online y a él limitan su actividad, lo más habitual es que una agencia de viajes tradicional desarrolle una “sucursal virtual”, configurando páginas web para comunicar su oferta, con la intención de reorientar y fortalecer su posición en los mercados actuales. No obstante, en esta investigación única-

Fecha de recepción y acuse de recibo: 15 de octubre de 2008. Fecha inicio proceso de evaluación: 17 de octubre de 2008. Fecha primera evaluación: 7 de enero de 2009. Fecha de aceptación: 19 de mayo de 2009

CODIGOS JEL:
M100, M300, M310



RESUMEN DEL ARTÍCULO

La forma de hacer negocios en la industria turística ha cambiado dramáticamente debido al desarrollo de las tecnologías de la información. El negocio de las reservas online en el mercado español mueve en torno a 5.800 millones de euros y las agencias de viajes virtuales (AVV) abarcan la tercera parte del total de esta facturación. En este contexto, la competencia de las AVV es cada vez más intensa y resulta fundamental comprender la calidad de e-servicio percibida por sus clientes. El objetivo de este artículo es identificar las dimensiones de calidad de servicio recibida a través de la web y su influencia sobre la satisfacción del turista potencial. Asimismo, también se analizan las fortalezas y las debilidades de las AVV con respecto a dichas dimensiones con el fin de orientar el diseño de su oferta.

EXECUTIVE SUMMARY

How firms do business in the tourism industry has changed dramatically due to advances in information technologies. The business for online reservations is worth around €5,800m in the Spanish market, and virtual travel agencies (VTAs) capture a third of this business. Competition between the VTAs is increasingly intense, and hence it is essential to understand customers' perception of the e-service quality. The current article aims to identify the service quality dimensions of these online services and analyse their influence on the satisfaction of the potential tourist. The work also examines the strengths and weaknesses of the VTAs with respect to these dimensions in order to offer guidelines on how best to design their value propositions.

mente se tendrán en cuenta agencias de viaje puramente virtuales, ya que la conjugación de ambos entornos (offline y online) puede influir de forma significativa sobre las percepciones por los clientes de calidad de e-servicio.

Las particularidades de un entorno online han hecho necesario adaptar al mismo las tradicionales escalas de medida de la calidad de servicio. Desde esta perspectiva, una cuestión a investigar es la relativa a las dimensiones que integran la calidad de e-servicio en contextos virtuales, así como su influencia sobre la satisfacción del cliente (Litvin *et al.*, 2008). Por ello, el primer objetivo de la presente investigación se fundamenta en diseñar una escala de

calidad de e-servicio para las AVV diferenciando dos dimensiones: calidad utilitaria, funcional o extrínseca y calidad hedónica o intrínseca. A partir de estas dimensiones se derivan las percepciones que los clientes tienen de las principales empresas que compiten en el mercado de las AVV. Además, el segundo objetivo del trabajo consiste en analizar cómo el componente utilitario y el componente hedónico de la calidad de los sitios web diseñados por las AVV influyen en la satisfacción cliente. Es decir, se trata de determinar la importancia de las dimensiones de calidad de e-servicio para generar satisfacción. Finalmente, dado que lo relevante es disponer de una elevada percepción en aquellas dimensiones que son importantes para el cliente, se plantea como tercer objetivo llevar a cabo un análisis de importancia-percepción, para identificar los puntos fuertes y débiles de las AVV.

El artículo adopta una estructura con varios apartados. En primer lugar, se presentan las características del sector de AVV. En segundo lugar, se comentan las dimensiones que integran la calidad de e-servicio ofertado por las AVV. En tercer lugar, se describe la metodología de la investigación y el análisis de resultados. Por último, exponemos las conclusiones obtenidas y las implicaciones directivas.

2. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE AVV Y SU DESARROLLO EN EL MERCADO TURÍSTICO

Los datos sobre el comercio electrónico en España resultan muy propicios para el sector de las AVV: más de la mitad de las compras a través de Internet corresponden a reservas de viaje y alo-

La distribución de servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas a través de Internet, e Internet constituye un instrumento de vital importancia para la actividad de estas empresas

jamientos, según destaca un informe de la consultora DBK (2008), y el 52,81% de los compradores por Internet reserva viajes, alojamiento y entradas a espectáculos. La distribución directa por proveedores de servicios turísticos (principalmente compañías aéreas tradicionales y las *low cost*) ha creado un clima favorable para que los clientes empezaran a perder el miedo a realizar gestiones comerciales a través de la red (Vázquez *et al.*, 2004). Ello permitió que se produjera el despegue de las AVV que actúan solo en la red sin establecimientos físicos. En los inicios, el producto más ofertado era el billete aéreo, pero gracias a una sofisticación de la tecnología se ha podido dar cabida a todo tipo de productos turísticos (transporte, hoteles, paquetes vacacionales y circuitos, alquiler de coches, cruceros, actividades y espectáculos, restaurantes).

La AVV que más ingresos obtiene, según el ranking elaborado por HOSTELTUR, es eDreams, disputando la primera posición con Rumbo (participada por Telefónica y Amadeus, opera la plataforma de Opodo en España) y Lastminute (operador británico con una filial en Barcelona fusionado con Travelocity y Travelprice). Los siguientes puestos del ranking son para Viajar, Atrapalo, Terminal A, Muchoviaje, Destinia y Logitravel. Nuestro mercado tampoco ha pasado desapercibido para operadores de *low cost* como Mundo-viaje y para el líder mundial de la venta de viajes en Internet, Expedia, que hace un par de años aterrizó en España. En junio de 2007 el grupo sueco ETHI se instalaba en Madrid e iniciaba su actividad a través de la marca Supersaver dedicada al producto vacacional de bajo coste. Su estreno se produjo casi al mismo tiempo que el de Easyviajar, versión española de la francesa Easyvoyage, un motor de búsqueda comparativa que se completa con contenidos editoriales sobre destinos turísticos que eligió España para lanzarse después a otros mercados. También Govolo, perteneciente a la francesa Go Voyages, ha elegido España para iniciar su expansión europea. Desde enero de 2008 gestiona un portal en español desde su sede central en París.

El desarrollo de la reserva de viajes y alojamientos online en España ha despertado también el interés de los destinos turísticos (uno de sus medios de comunicación y consulta para atraer turistas) y de las agencias de viajes tradicionales como El Corte Inglés, Marsans, Barcelo, Grupo Globalia (Viajes Halcón y Viajes Ecuador) y Grupo Orizonia (Viajes Iberia). Estos minoristas, que en un principio vieron amenazado su negocio por las AVV, se reinventan para

PALABRAS CLAVE

Marketing en Internet, calidad de e-servicio, distribución de servicios turísticos, agencias de viajes, Turismo 2.0

KEY WORDS

Internet marketing, e-service quality, distribution of tourism services, virtual travel agencies, Tourism 2.0

no quedarse al margen de las nuevas tendencias y de forma paralela a su negocio principal desarrollan la versión online.

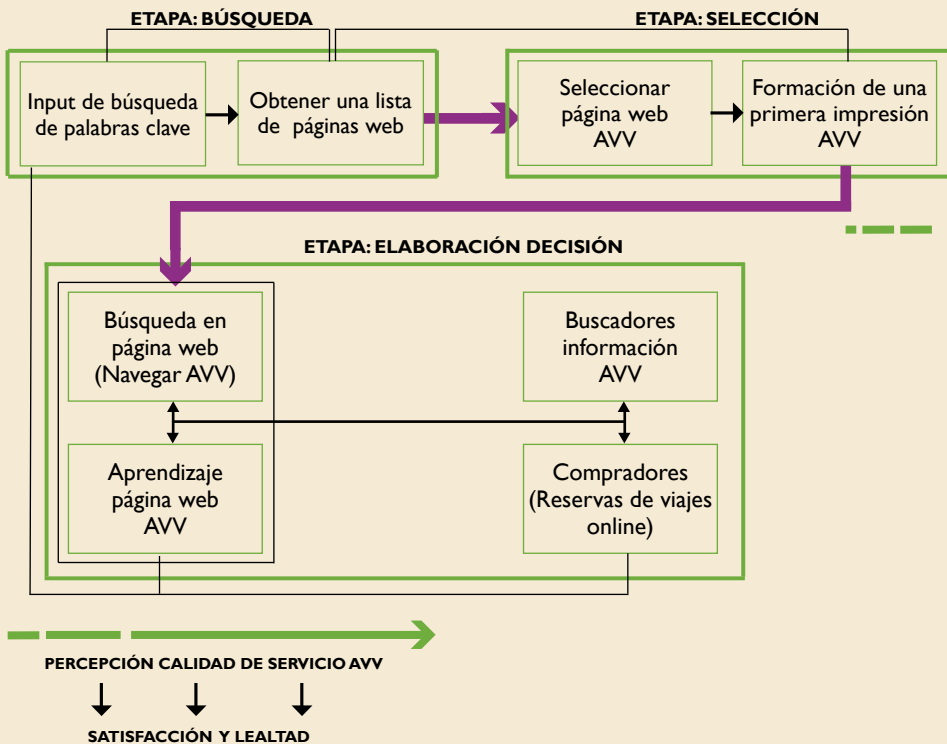
En definitiva, el número de websites relacionados con el viaje ha crecido rápidamente durante los últimos años y la competencia es más intensa que nunca. Por ello, parece necesario analizar las dimensiones de calidad de e-servicio percibida por los clientes habituales de las AVV, investigar su influencia sobre los niveles de satisfacción e identificar los puntos fuertes y débiles derivados de las estrategias de las AVV.

3. CALIDAD DE E-SERVICIO: FACTORES DE ÉXITO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES

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

El proceso de búsqueda de información para planificar un viaje en Internet puede estar integrado por tres etapas diferentes (**Figura 1**): búsqueda, selección y elaboración de la decisión. La persona que busca información puede ir directamente a un sitio web (si tiene un sitio favorito). No obstante, cuando no dispone de información a menudo se eligen palabras clave para iniciar la búsqueda (vinculadas, por ejemplo, con destinos turísticos y agencias de viajes). Las AVV deben realizar esfuerzos de comunicación y presencia en buscadores para que su página web sea seleccionada. Aquellos clientes con una primera impresión favorable hacia el sitio web seleccionado es más probable que permanezcan en el mismo para proceder a una búsqueda de información detallada, desarrollando un aprendizaje sobre la forma de navegar por la página web y la oferta de servicios de las AVV (Kim y Fesenmaier, 2008). En la toma de decisiones el cliente puede utilizar el sitio web sólo como información (la compra se lleva a cabo a través del proveedor de servicios turísticos o de otro intermediario comercial) y/o para realizar una reserva/compra de servicios online (Law y Bai, 2008). El objetivo de la empresa es conseguir muchas visitas a la página web y, por supuesto, tramitar operaciones de venta.

Figura 1. El proceso de búsqueda de información utilizando Internet para la planificación de viajes



Fuente: Elaboración propia a partir de Kim y Fesenmaier (2008)

En esta investigación nos centramos en las dimensiones de calidad de e-servicio que deben tener en cuenta las AVV no sólo para obtener una primera impresión favorable del cliente (etapa de selección), sino también para facilitar la búsqueda de ofertas y el aprendizaje en el sitio web (etapa de elaboración de la decisión).

A la hora de emprender el estudio de la calidad de e-servicio, se han adoptado diferentes alternativas (Barnes y Vidgen, 2002; Zeithaml *et al.*, 2002a). Los estudios más citados y las dimensiones de calidad de e-servicio que proponen se resumen en el **Cuadro 1**². Yoo y Donthu (2001) desarrollan la escala "SiteQual". Loiacono *et al.* (2002) proponen la escala denominada "WebQual". Wolfenbarger y Gilly (2002, 2003) aplican una escala que inicialmente denominan "comQ" y más tarde "eTailQ".

Cuadro 1. Dimensiones de calidad de servicios on-line

INVESTIGADORES	DIMENSIONES DE CALIDAD DE E-SERVICIO
Yoo y Donthu (2001)	SERVICIO: Website para la compra online. ESCALA: SITEQUAL Facilidad de uso, diseño, capacidad respuesta interactiva (rapidez procesamiento) y seguridad
Loiacono et al. (2002)	SERVICIO: Website para la compra online. ESCALA: WebQual Calidad información, intuitiva, interactiva, confianza, tiempo respuesta, diseño, apariencia visual, innovadora, atractiva, comunicación integrada, proceso negocio, sustitución
Wolfenbarger y Gilly (2002, 2003).	SERVICIO: Detallista online. ESCALA: comQ/eTailQ Diseño del sitio web, completar el servicio/fiabilidad, privacidad y/o seguridad, servicio al cliente
Zeithaml et al. (2002 ^a y b)	SERVICIO: Website para la compra online. ESCALA: e-SERVQUAL Fiabilidad, responsabilidad, acceso, flexibilidad, facilidad de navegación, eficiencia, confianza, seguridad, conocimiento del precio, estética del sitio web, personalización
Kim y Lee (2004)	SERVICIO: Agencias de viajes y proveedores online Contenido de información, reputación y seguridad, estructura y facilidad de uso, utilidad
Parasuraman et al. (2005)	SERVICIO: Website para la compra online. ESCALA: E-S-QUAL y E-RecS-QUAL -Calidad de servicio básico (core e-SQ): eficiencia, fiabilidad o cumplimiento de promesas, disponibilidad del sistema, privacidad -Calidad recuperación servicio (recovery e-SQ): responsabilidad, compensación, contacto
Bauer et al. (2006)	SERVICIO: Experiencia de compra online. ESCALA: eTransQual Capacidad respuesta (rapidez reacciones, política devoluciones, disponibilidad personal servicio, canal comunicación alternativo), fiabilidad (oportunidad reparto pedido, disponibilidad producto, seguridad reparto, surtido, confidencialidad, seguridad información personal), proceso (disponibilidad sitio web, tiempo espera, estabilidad transmisión datos, eficiencia procesamiento pedido online), funcionalidad o diseño (eficiencia navegación, claridad sitio web, accesibilidad al contenido relevante, relevancia información, oportunidad información, atractivo visual, diseño profesional sitio web), disfrute o placer (personalización servicio, diversión uso sitio web, excitante cuando se realiza compra online, entretenimiento proporcionado por el sitio web)
Collier y Bienstock (2006)	SERVICIO: Detallista online Calidad de proceso (privacidad, diseño, seguridad información, facilidad de uso, funcionalidad), calidad de resultado (oportunidad del pedido, seguridad del pedido, condiciones del pedido), recuperación del servicio (justicia interactiva, de procedimiento y de resultado)
Sousa y Voss (2006)	SERVICIO: Empresas de servicio multicanal que utilizan canal virtual - Calidad virtual: ejecución virtual, eficiencia (facilidad de uso y rapidez o tiempo de respuesta), disponibilidad del sistema, privacidad - Calidad física: servicio interpersonal (rutinario ó excepcional), servicio logístico (disponibilidad inventario, oportunidad o tiempo de reparto del servicio, fiabilidad) - Calidad de integración: configuración canal servicio (grado al que cliente puede elegir canales alternativos –canales paralelos- y grado al que el cliente puede realizar tareas preferidas en canales disponibles –canales complementarios-), interacción integrada (consistencia contenido información intercambiada con clientes en diferentes canales y consistencia de proceso)
Cristobal et al. (2007)	SERVICIO: Detallista online. ESCALA: PeSQ Diseño de la web, servicio al consumidor, seguridad, gestión del pedido

Cuadro 1 (continuación). Dimensiones de calidad de servicios on-line

INVESTIGADORES	DIMENSIONES DE CALIDAD DE E-SERVICIO
Ho y Lee (2007)	<p>SERVICIO: E-viajes</p> <p>Funcionalidad website (facilidad de uso y disponibilidad), capacidad de respuesta y completar distribución servicio, relaciones con cliente (adaptación al cliente, comunidad o red social online para compartir opiniones), calidad información, seguridad</p>
Park y Gretzel (2007)	<p>SERVICIO: Sitios web destinos turísticos</p> <p>- Dimensiones usuales (facilitan información): facilidad de uso (navegar), capacidad respuesta (servicio cliente), distribución pedido/fiabilidad, calidad información, seguridad/privacidad, apariencia visual, personalización, confianza (reputación, marca), interactividad</p> <p>- Otras dimensiones (facilitan aprendizaje, entretenimiento y persuasión): adaptación cultural, diversión y entretenimiento, gestionar recomendaciones positivas, implicación social, atractivo emocional, inspirar visita al destino, integración tecnología (descargar en móvil, MP3, GPS)</p>
Holloway y Beatty (2008)	<p>SERVICIO: Experiencia satisfactoria e insatisfactoria compra online de bienes y servicios</p> <p>- Calidad de proceso (diseño e interacción website): calidad información; organización, diseño y navegación; proceso de compra; conveniencia o facilidad de uso; solicitar y controlar el transporte; selección de productos; disponibilidad de inventario; precio de las ofertas</p> <p>- Calidad de resultado (ejecución, fiabilidad): oportunidad de reparto, seguridad del pedido, condiciones de reparto, seguridad en la facturación, calidad de la mercancía</p> <p>- Otras dimensiones que influyen en la calidad de proceso y de resultado: servicio al cliente (personalización, políticas de devolución, injusticia, comunicación con la empresa), seguridad y privacidad (información personal y financiera)</p>
Kim y Fesenmaier (2008)	<p>SERVICIO: Diseño de un sitio web para un destino turístico</p> <p>- Factores higiénicos: capacidad de información (seguridad, variedad, actualidad, relevancia, utilidad, validez, completa), capacidad de uso (facilidad de uso integrada por facilidad de comprensión y facilidad de navegación)</p> <p>- Factores motivadores: credibilidad (confianza o comentarios de fuentes neutrales, seguridad y privacidad), inspiración (utilizar atributos visuales y sonidos que potencien imaginación y animen al turista a visitar el destino), implicación (potenciar interactividad para que individuo se implique en viaje y disfrute planificando el mismo), reciprocidad (envío de folletos, ofertas especiales, animar a contactar con la empresa, servicios de personalización)</p>

Como refleja el **Cuadro 1**, las dimensiones consideradas por estos autores se centran en características vinculadas con la calidad utilitaria. Por tanto, no consideran determinados aspectos, tales como la diversión o el entretenimiento que experimentan los clientes, y que formarían parte de la dimensión hedónica (Childers *et al.*, 2001; Song y Zhinkan, 2008).

Recientemente, Parasuraman *et al.* (2005), apoyándose en la investigación previa de Zeithaml *et al.* (2002b), han desarrollado una escala multi-item para medir la calidad en el mundo online. Dicha escala, denominada E-S-QUAL, es una de las más completas de las que disponemos hoy en día. Su elaboración está basada en la realización de un estudio exploratorio que determina la necesidad de emplear dos escalas diferentes para evaluar la calidad de e-

servicio. Esta escala tiene en cuenta aspectos vinculados al servicio básico o principal, y distingue cuatro dimensiones: eficiencia, cumplimiento de promesas, disponibilidad del sistema y privacidad. De forma complementaria a ésta, la segunda de las escalas que proponen estos autores se denomina E-RecS-QUAL, y su utilidad radica en la necesidad de desarrollar una forma de medir la calidad cuando se evalúan “encuentros no rutinarios” durante la compra online. Normalmente estos aspectos están relacionados con la recuperación del servicio (devolución de productos o procedimientos para tratar los problemas). Esta última escala está formada por tres dimensiones: responsabilidad, compensación y contacto.

No obstante, y pese al desarrollo que frente a las escalas previas ha supuesto la aportación de Parasuraman *et al.* (2005), Bauer *et al.* (2006) consideran que sigue resultando inadecuada por la falta de inclusión de aspectos vinculados al componente hedónico de la calidad de servicio. Estos autores afirman que a diferencia del entorno offline, los sitios web tienen el potencial de despertar en los clientes respuestas emocionales, principalmente debido a las características de Internet: contenidos multi-media, interactividad, inmediatez y un grado elevado de control durante la navegación. El hecho de que las reacciones afectivas sean de crucial relevancia, para la evaluación de la calidad de servicio en entornos virtuales, queda patente al considerar que la diversión y el entretenimiento son dos de los mayores determinantes del comportamiento de uso de Internet (Van Riel *et al.*, 2001). Asimismo, el interés de considerar los aspectos hedónicos se justifica aún más en aquellos sectores relacionados con el ocio y el entretenimiento (como por ejemplo, el turismo).

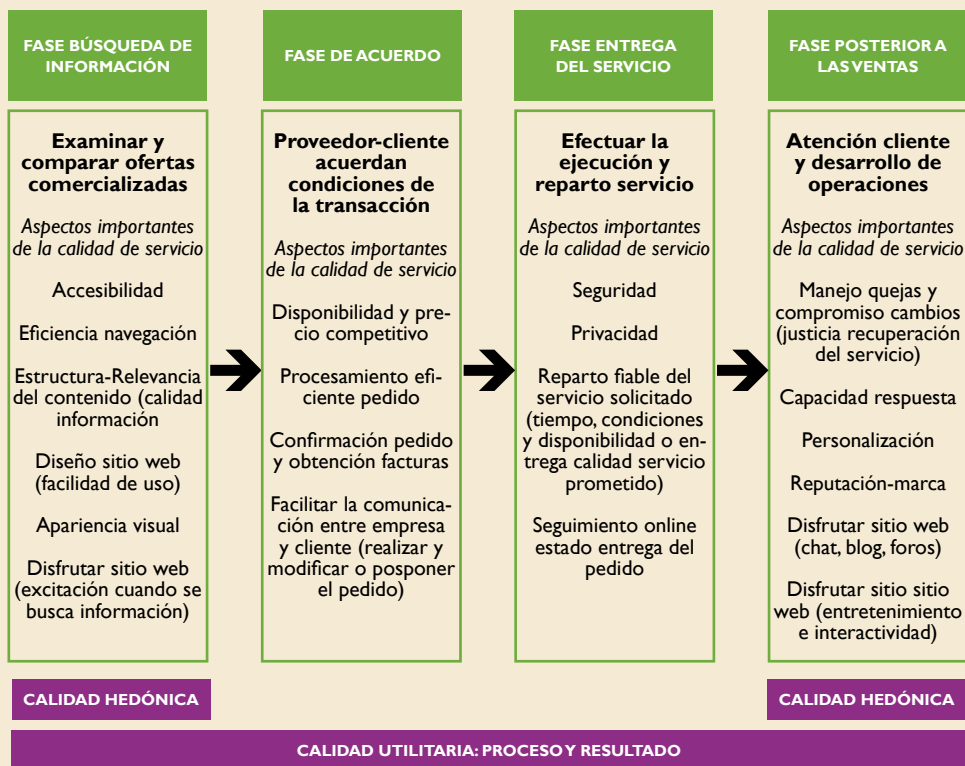
En los últimos años, no sólo se considera esencial analizar las dimensiones de calidad utilitaria (funcional o extrínseca) y de calidad hedónica (intrínseca) sino que también se han desarrollado investigaciones que adoptan una perspectiva secuencial para el análisis de las dimensiones de calidad de e-servicio. Por ejemplo, Bauer *et al.* (2006) proporcionan una visión de las cuatro fases de compra (información, acuerdo, ejecución y post-venta). Sus dimensiones de calidad de e-servicio, inmersas en estas fases, incluyen capacidad de respuesta, proceso, funcionalidad/diseño y disfrute. De forma similar, Collier y Bienstock (2006) también presentan una escala de calidad de e-servicio considerando una visión secuencial incluyendo calidad de proceso, calidad de resultado y recuperación



del servicio. En la misma línea se encuentra el trabajo de Holloway y Beatty (2008). Además, Sousa y Voss (2006) subrayan la necesidad de considerar aquellos casos donde las empresas utilizan múltiples canales de distribución para prestar sus servicios, siendo necesario analizar aspectos de calidad virtual, calidad física y calidad de integración.

Como conclusión, la revisión mediante meta-análisis de los estudios sobre el tópico de calidad de e-servicio, especialmente aquellos centrados en el ámbito turístico, permite sintetizar y agrupar las dimensiones más comúnmente utilizadas de acuerdo con un esquema secuencial fundamentado en las etapas del proceso de compra de un cliente que busca información y/o realiza reservas online ((Park y Gretzel, 2008). Todo ello se refleja en la **Figura 2**).

Figura 2. Proceso de compra y dimensiones de calidad de e-servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de Park y Gretzel (2008)

Tomando como referencia los comentarios previos, en nuestro trabajo hemos optado por considerar la propuesta de Bauer *et al.* (2006), diferenciando dos dimensiones de calidad de la oferta realizada por las AVV: (a) calidad utilitaria, funcional o extrínseca, definida como el valor derivado de completar los objetivos de búsqueda de información y/o compra; y (b) calidad hedónica o intrínseca, definida como el valor derivado de disfrutar con la búsqueda de información y/o compra.

La calidad utilitaria, funcional o extrínseca está compuesta a su vez por cuatro subdimensiones: diseño y funcionalidad de la web (incluye el diseño del sitio web, eficiencia y facilidad para navegar), calidad de la información (relevancia de la misma y grado en que resulta completa, detallada y actualizada), fiabilidad (cumplimiento de promesas, rapidez, privacidad y seguridad) y capacidad de respuesta (variedad de servicios adaptados a cada cliente, servicios de atención individualizada, oferta de precios para segmentos de clientes, facilidad de contacto con la empresa mediante canales de comunicación alternativos, compromiso de cambios y compensaciones). La calidad hedónica o intrínseca integra aspectos vinculados con la diversión, disfrute y entretenimiento, que generan diversos sentimientos (pasar un rato agradable, aventura, olvidar los problemas, posibilidad de comunicar experiencias). Se trata de atributos con el potencial de despertar en los clientes respuestas emocionales (Chitturi *et al.*, 2008; Demangeot y Broderick, 2007), debido a las características de interactividad que presenta Internet (Song y Zinkhan, 2008) y que permiten activar los cinco sentidos.

4. LA CALIDAD DE E-SERVICIO Y SUS EFECTOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En este apartado se detalla el proceso de recogida de información, la ficha técnica de la investigación y las escalas de medida utilizadas para cada una de las dimensiones de calidad de e-servicio. Además se expone el análisis de resultados presentando las conclusiones relativas a los tres objetivos de la investigación: (a) diseñar una escala de calidad de e-servicio, determinando las percepciones de los clientes en las dimensiones de calidad utilitaria y hedónica para las AVV; (b) establecer, mediante análisis de regresión, la importancia de dichas dimensiones para generar satisfacción; (c) identificar los puntos fuertes y débiles de las AVV mediante un análisis importancia-percepción.

4.1. Obtención de la información y características de la muestra

Para recoger información, se utilizó el método de entrevistas personales mediante un cuestionario estructurado administrado a personas residentes en varias ciudades del Norte de España (**Cuadro 2**). Siguiendo un procedimiento de muestreo no probabilístico, de conveniencia y por cuotas de edad y sexo, se obtuvieron 480 encuestas válidas de usuarios habituales de los servicios proporcionados por AVV. El período de realización del trabajo de campo es el de octubre-diciembre de 2007. Las AVV que consultan los entrevistados se resumen en el Cuadro 3. El 48.2% de los entrevistados son hombres y el 51.8% mujeres. La distribución de la muestra para la variable edad es del 46.9% para personas entre 18 y 34 años, del 38.6% para personas entre 35 y 54 años y del 14.5% para personas con más de 54 años. El tipo de uso que dan a las AVV es sólo para obtener información (29.6%) o para obtener información y comprar (70.4%). Los servicios más adquiridos son billetes de avión, reserva de alojamiento y de paquetes vacacionales. Son clientes de la AVV desde hace 2.4 años con un gasto medio en cada viaje de 734 euros.

Cuadro 2. Ficha técnica de la investigación

Universo	Usuarios habituales servicios proporcionados por AVV
Ámbito geográfico	Norte de España (6 ciudades)
Método recogida información	Entrevista personal con cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico por cuotas de edad y sexo
Tamaño de la muestra	480 encuestas válidas de un total de 540 obtenidas
Fecha del trabajo de campo	Octubre-Noviembre de 2007
Información solicitada	
PRIMERA PARTE CUESTIONARIO: AVV utilizadas, tiempo que hace que son clientes de la AVV, tipo de uso que dan a las AVV (información y compra o sólo información), gasto medio anual en la AVV. SEGUNDA PARTE CUESTIONARIO: Escalas multi-item para evaluar la calidad percibida del servicio (calidad utilitaria y hedónica), satisfacción, recomendación a otras personas, tolerancia al precio. TERCERA PARTE CUESTIONARIO: Preguntas de clasificación de los encuestados.	

En la elaboración de las preguntas del cuestionario utilizadas para medir la calidad de e-servicio se ha tomado como referencia la escala propuesta por Bauer *et al.* (2006), diferenciando dos dimensiones de calidad de e-servicio: calidad utilitaria, funcional o extrínseca y calidad hedónica o intrínseca. Además, para matizar los ítems propuestos por estos autores se realizaron entrevistas de grupo a una muestra de 36 clientes de AVV, utilizando la técnica de incidentes críticos (Gremler, 2004)³. Finalmente, se realizó un pre-test de una primera versión del cuestionario, administrándose a 24 clientes de AVV. También se entregó a profesores de marketing (expertos en marketing de servicios). Con esta metodología se buscaba: (a) la adecuación del cuestionario al sector objeto de estudio, así como la legibilidad de las preguntas, y (b) conocer si todas ellas se interpretaban correctamente. De acuerdo con los resultados obtenidos, se eliminaron, modificaron o ampliaron todas aquellas cuestiones que fueron de difícil comprensión y respuesta por los entrevistados. En el **Cuadro 4** se describe la escala de calidad de e-servicio utilizada en el cuestionario definitivo.

134



Cuadro 3. Agencias de viajes virtuales analizadas en la muestra

AGENCIAS DE VIAJES VIRTUAL	CONSULTADA	LA MÁS UTILIZADA
Atrapalo.com	42,1%	14,8%
eDreams	31,5%	11,3%
Lastminute	18,8%	4,8%
Muchoviaje.com	51,7%	19,0%
Mundoviaje.com	29,8%	9,0%
Rumbo (y Travelprice)	30,5%	9,8%
Terminal A	13,8%	7,7%
Viajar.com	41,0%	15,6%
Otros (Pepetravel, QueHoteles, Central-deReservas)	14,6%	8,0%

4.2. Diseño de una escala de medida de calidad de e-servicio: percepción por los clientes

Para obtener una escala de medida de calidad de e-servicio se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio, mediante el programa EQS, con el objetivo de examinar la fiabilidad y validez. Los resultados ob-

tenidos⁴ permiten aceptar la escala resumida en el **Cuadro 4** como instrumento para medir la calidad de e-servicio ofertada por las AVV. El valor medio de las AVV en las dimensiones y subdimensiones de calidad de e-servicio se resume en el **Cuadro 5**.

Cuadro 4. Escala de medida de la calidad de e-servicio ofertada por AVV

SEÑALE SU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES
I. DIMENSIÓN CALIDAD UTILITARIA, FUNCIONAL O EXTRÍNSECA
SUBDIMENSIÓN DISEÑO Y FUNCIONALIDAD DE LA WEB
Facilidad para comprender la navegación por la página web
Diseño atractivo del sitio web (estructura, links, colores, formas, tipo de letra, dibujos)
Descarga apropiada de la página web y de su estructura de contenidos
Visualización idónea de las imágenes de los servicios ofertados y/o del texto que los describe
SUBDIMENSIÓN CALIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONA LA WEB
Información relevante
Proporciona toda la información que necesito
Información amplia y detallada de las alternativas disponibles en el mercado
Información actualizada
SUBDIMENSIÓN FIABILIDAD DE LA WEB
Información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web
Reserva y confirmación inmediata de los servicios solicitados a través de esta página web
Seguridad de los datos bancarios proporcionados para realizar las reservas de servicios
Confidencialidad de la información personal no financiera (privacidad) proporcionada por el cliente
SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA
Gran variedad (surtido) de productos y servicios adaptados a mis necesidades
Precios (promociones) competitivos para atender a las necesidades de distintos clientes
Relación calidad-precio de los servicios ofertados
Oferta servicios atractivos (actividades, guías, consejos, seguros, información del viajero) adaptados a mis necesidades
Compromiso de cambios y garantías ante una modificación o cancelación de las reservas
Disponibilidad de servicios interesantes para la atención individualizada de los clientes (obtener facturas, promociones especiales, posibilidad de diseñar viajes personalizados, programas de fidelización o afiliación y similares)
Disponibilidad de canales de comunicación complementarios a la propia página web (tfo., e-mail)
2. DIMENSIÓN CALIDAD HEDÓNICA O EXTRÍNSECA
Me gusta (encanta) la personalización que realiza de la información y de las ofertas
Me divierto utilizando las posibilidades de interactividad que ofrece el sitio web
Disfruto con la información multimedia, sugerencias y recomendaciones que se proporciona al cliente en este sitio web
Considero que es muy entretenido poder navegar por este sitio web

Los competidores en el mercado de AVV tienen una adecuada percepción por parte de los clientes en las dimensiones de calidad utilitaria, principalmente en fiabilidad, diseño y funcionalidad y calidad de la información. No obstante, parece necesario mejorar en los aspectos de calidad hedónica. La empresa con una mayor percepción en calidad utilitaria y calidad hedónica es Rumbo, mientras que la de menor percepción en ambas dimensiones de calidad de e-servicio es Mundoviaje. En diseño y funcionalidad destaca Atrapalo, en fiabilidad Lastminute y en calidad de la información y capacidad de respuesta Rumbo.

4.3. Estimación de la relación entre calidad de e-servicio y satisfacción

Tomando como referencia los trabajos realizados en torno a la variable satisfacción en la Red, se observa que en los negocios virtuales de éxito es fundamental la satisfacción del cliente y esta satisfacción está condicionada por la calidad de e-servicio que perciben los usuarios (Santos, 2003). En este sentido, y apoyándonos en los trabajos de Zeithaml *et al.* (2002a) y Yang y Fang, (2004), hemos estimado la influencia de las dimensiones de calidad sobre el grado de satisfacción de los clientes. Para ello se ha utilizado un análisis de regresión múltiple cuyos resultados se exponen en el **Cuadro 5**.

Cuadro 5. Resultados análisis de regresión versus percepción AVV

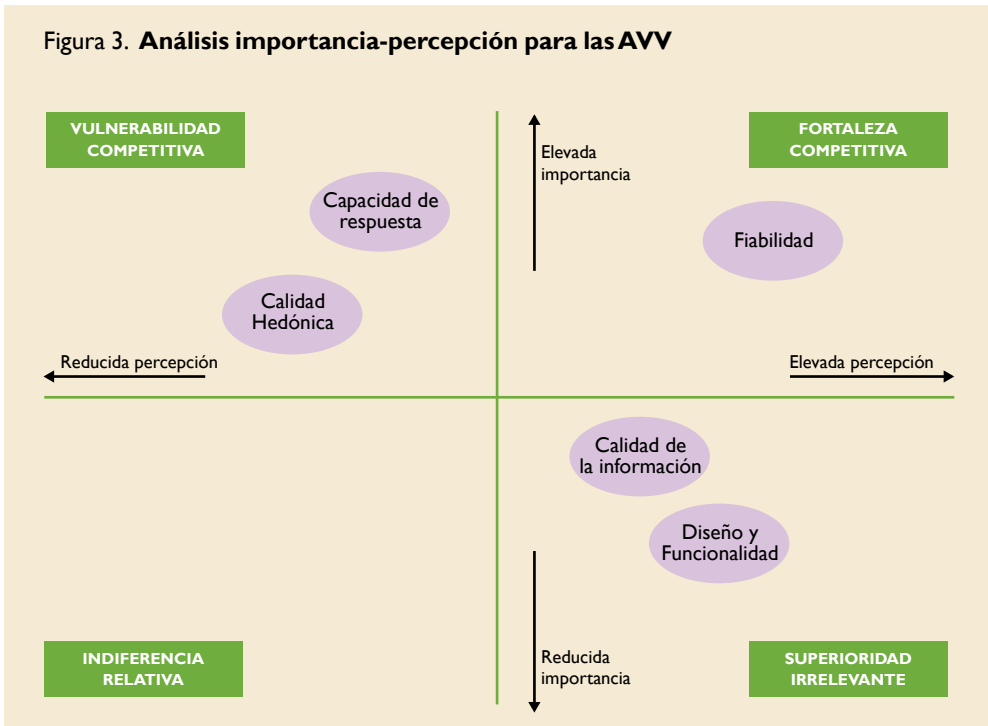
DIMENSIONES CALIDAD DE SERVICIO	COEFICIENTES REGRESIÓN BETA (IMPORTANCIA)	PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES								
		Atrapalo	eDreams	Lastminute	Muchoviaje	Mundoviaje	Rumbo	TerminalA	Viajar	MEDIA
(Constante)	0,672									
CALIDAD UTILITARIA		5,40	5,34	5,33	5,12	4,82	5,45	5,00	5,07	5,20
Diseño y Funcionalidad	0,130 (t=2,45)	5,55	5,47	5,35	5,14	4,87	5,53	4,94	5,26	5,28
Calidad de la Información	0,182 (t=3,43)	5,39	5,51	5,29	5,11	4,80	5,54	5,13	5,22	5,26
Fiabilidad	0,225 (t=4,79)	5,58	5,43	5,65	5,29	5,01	5,51	5,17	4,99	5,32
Capacidad de Repuesta	0,328 (t=5,38)	5,10	4,98	5,07	4,96	4,62	5,24	4,82	4,86	4,98
CALIDAD HEDÓNICA	0,215 (t=5,42)	4,75	4,70	4,95	4,66	4,26	5,04	4,29	4,67	4,70
MEDIA GLOBAL		5,27	5,22	5,26	5,03	4,71	5,37	4,86	5,00	5,10

La conclusión obtenida es que las dimensiones de calidad de e-servicio que más influyen en la satisfacción son la capacidad de respuesta, fiabilidad y calidad hedónica.

4.4. Identificación de fortalezas y debilidades para las AVV

Una forma de identificar los puntos fuertes y débiles de las actuaciones de las AVV es la técnica denominada “Análisis Importancia-Percepción”. Dicha técnica identifica fortalezas y debilidades a partir de: la *importancia* de las dimensiones de calidad de e-servicio, y la *percepción* o *evaluación* que los clientes realizan de esas mismas dimensiones para cada AVV. Así se detectan fortalezas y debilidades de las AVV desde la perspectiva de los clientes. Estas puntuaciones, las de importancia y las de percepción, se ordenan y clasifican en dos categorías, altas y bajas, donde el punto medio de la escala está definido por la media global de los valores de importancia y percepción. De esta forma se pueden obtener cuatro situaciones diferentes (Figura 3):

Figura 3. Análisis importancia-percepción para las AVV



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

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

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

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

De acuerdo con los comentarios previos, los resultados conjuntos de percepción e importancia para las AVV se resumen en la **Figura 3**. Estos resultados permiten llevar a cabo una reflexión sobre las fortalezas y debilidades derivadas de la estrategia que, en materia de calidad de e-servicio, desarrollan las AVV.

En primer lugar, las AVV están bien posicionadas en la dimensión de fiabilidad (reserva y confirmación inmediata de los servicios solicitados, información fiable sobre características de los servicios, privacidad y seguridad). En esta dimensión es donde reside su fortaleza competitiva ya que las empresas están bien evaluadas en aspectos considerados relevantes. Los distribuidores de servicios turísticos mediante Internet deberán seguir manteniendo este nivel competitivo y, por tanto, los buenos resultados.

En segundo lugar, las AVV están bien evaluadas en calidad de la información y diseño y funcionalidad, aunque se trata de dimensiones de calidad de e-servicio que en la actualidad no discriminan en cuestiones de satisfacción. Esta posición de superioridad irrelevante implica que se pueden canalizar algunos recursos asignándolos hacia otras actividades de mayor relevancia y/o aumentar la importancia de estas dimensiones, principalmente la calidad de la información.

Por último, las AVV deben mejorar en las dimensiones de capacidad de respuesta y calidad hedónica, dado que para las mismas se ob-



serva una posición de vulnerabilidad competitiva. Se trata de aspectos considerados importantes pero con percepciones relativamente reducidas por parte de los clientes, lo que significa que si las AVV no mejoran la prestación del servicio en estas dimensiones pueden ser vulnerables frente a la competencia.

5. CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES DIRECTIVAS

La gestión estratégica de la calidad de e-servicio tiene importantes implicaciones encaminadas a mejorar la posición competitiva de las AVV. La primera implicación que se desprende de los resultados obtenidos es la conveniencia de considerar dos principales dimensiones en el análisis de la calidad de e-servicio: la calidad utilitaria y la calidad hedónica. Desde esta perspectiva, las AVV han de lanzar al mercado una oferta diferenciada que sea valorada por los clientes tanto en los aspectos utilitarios como en los hedónicos. Con este objetivo las AVV deben incidir sobre cuatro factores para mejorar la calidad utilitaria: diseño y funcionalidad de la web (diseño del sitio web –colores, dibujos, tipos de letras-, facilidad para navegar, visualización de imágenes y de textos), calidad de la información que proporciona (relevancia de la misma y grado en que resulta completa, detallada, amplia y actualizada), fiabilidad (sobre las características de los servicios ofertados, la confirmación inmediata de las reservas, cumplimiento de las promesas y privacidad de los datos financieros y personales proporcionados por el cliente) y capacidad de respuesta (variedad y atractivo del surtido de servicio ofrecido, precios competitivos y promociones especiales, compromiso de cambios y garantías ante una cancelación de reservas, disponibilidad de servicios de atención personalizada –por ejemplo obtener facturas- y canales de comunicación complementarios a la propia página web). Una tercera línea de actuación es la referente a la mejora de 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.

De todos estos aspectos, resulta prioritario mejorar la percepción de los usuarios acerca de la capacidad de respuesta y la calidad hedónica de los servicios ofertados por las AVV. En estos aspectos, las AVV analizadas se encuentran en una situación de vulnerabilidad com-

Los profesionales de las AVV pueden encontrar en el Turismo 2.0 la herramienta que permita diseñar una oferta de calidad, al permitir disponer de información mucho más completa, actualizada, fiable e interactiva de los viajes que ofrecen a sus clientes

petitiva, por lo que han de invertir recursos en ofrecer un trato más individualizado al cliente (diseñar viajes personalizados, posibilidad de obtener promociones especiales, desarrollar programas de fidelización, fomentar diversas actividades que puede realizar en el destino turístico, ofrecer guías por países, consejos prácticos, seguros, información diversa para el viajero) y facilitar cambios y garantías ante una modificación o cancelación de las reservas. También es necesario un mayor esfuerzo para desarrollar estrategias que incidan en la percepción de calidad hedónica tanto para los clientes que buscan información como para aquellos que además realizan reservas. Por ejemplo, se puede facilitar la presencia en la web de blogs, chats, foros, comunidades virtuales (todos ellos conocidos por los expertos como Turismo 2.0), juegos, integración de la tecnología (descargar la web en móviles, MP3, sistemas de navegación GPS), posibilidad de intercambiar fotos y vídeos, realizar viajes virtuales por el destino turístico, facilitar recomendaciones positivas entre clientes. El objetivo es intensificar el atractivo emocional y la implicación social debido a su influencia sobre la satisfacción.

Por último, otra conclusión a destacar es el interés de reforzar entre los usuarios de las AVV la importancia de la calidad de la información. Cada vez más personas navegan por Internet antes de realizar un viaje, y muchas no lo hacen sólo buscando tarifas o información convencional de los destinos, sino para disfrutar de la información y conocer las vivencias de otros turistas. La oferta de viajes en Internet se ha extendido tanto que resulta clave el papel de aquellos capaces de ordenarla. Los profesionales de las AVV pueden encontrar en el Turismo 2.0 la herramienta que permita diseñar una oferta de calidad, al permitir disponer de información mucho más completa, actualizada, fiable e interactiva de los viajes que ofrecen a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Barnes, S.J. y Vidgen, R.T. (2002): "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, núm. 3, p. 114-127.
- Bauer, H.H.; Falk, T. y Hammerschmidt, M. (2006): "eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 59, p. 866-875.
- Childers, T.L.; Carr, C.L.; Peck, J. y Carson, S. (2001): "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 77, p. 511-535.

- Chitturi, R.; Raghunathan, R. y Mahajan, V. (2008): "Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits", *Journal Marketing*, Vol. 72 (May), p. 48-63.
- Collier, J.E. y Bienstock, C.C. (2006): "Measuring Service Quality in E-Retailing", *Journal of Service Research*, Vol. 8, núm. 3, p. 260-275.
- Cristobal, E.; Flavián, C. y Guinaliú, M. (2007): "Perceived E-Service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty", *Managing Service Quality*, Vol. 17, núm. 3, p. 317-340.
- DBK (2008): "Informe Especial sobre Comercio Electrónico de Viajes". DBK.
- Demangeot, C. y Broderick, A.J. (2007): "Conceptualising Consumer Behavior in Online Shopping Environments", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 25, núm. 11, p. 878-894.
- Gremler, D.D. (2004): "The Critical Incident Technique in Service Research", *Journal of Service Research*, Vol. 7, núm. 1, p. 65-89.
- Ho, C.I. y Lee, Y.L. (2007), "The Development of an E-Travel Service Quality Scale", *Tourism Management*, Vol. 28, p. 1434-1449.
- Holloway, B.B. y Beatty, S.E. (2008): "Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A critical Incident Assessment", *Journal of Service Research*, Vol. 10, núm. 4, p. 347-364.
- Kim, H. y Fesenmaier, D.R. (2008) : "Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression", *Journal of Travel Research*, Vol. 47 (August), p. 3-13.
- Kim, W.G. y Lee, H.Y. (2004): "Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, núm. 2/3, p. 105-116.
- Law, R. y Bai, B. (2008): "How Do the Preferences of Online Buyers and Browsers Differ on the Design and Content of Travel Websites?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, núm. 4, p. 388-400.
- Litvin, S.; Goldsmith, R. y Pan, B. (2008): "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*, Vol. 29, p. 458-468.
- Loiacono, E.; Watson, R.T. y Goodhue, D. (2002): "WebQual: a Measure of Website Quality". In K. Evans y Scheer (Eds.), "Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Application", p. 433-437.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Malhotra, A. (2005): "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, núm. 3, p. 213-233.
- Park, Y.A. y Gretzel, U. (2007): "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, núm. 1, p. 46-63.
- Santos, J. (2003): "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13, núm. 3), p. 233-246.
- Song, J.H. y Zinkhan, G.M. (2008): "Determinants of Perceived Web Site Interactivity", *Journal of Marketing*, Vol. 72 (march), p. 99-113.
- Sousa, R. y Voss, C.A. (2006) : "Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels", *Journal of Service Research*, Vol. 8, núm. 4, p. 356-371.
- Van Riel, A.C.R.; Liljander, V. y Jurriens, P. (2001): "Exploring Consumer Evaluations of E-Services: A portal site", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, núm. 4, p. 359-77.
- Vázquez, R.; Díaz, A.M. y Suárez, A. (2004): "Cómo Usan Internet las Líneas Aéreas para Desarrollar Relaciones Estables con los Clientes", *Universia Business Review*, (segundo trimestre), p. 35-47.
- Wolfenbarger, M.F. y Gilly, M.C. (2002): ".comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-Tail Experience", *Working Paper* núm. 2-100, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Wolfenbarger, M.F. y Gilly, M.C. (2003): "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-tail Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79, núm. 3, p. 183-198.
- Yang, Z. y Fang, X. (2004): "Online Service Quality Dimensions and their Relationships with Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, núm. 3, p. 302-326.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001): "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, núm. 1, p. 31-46.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2002a): "An Empirical Examination of the

Service Quality-Value-Loyalty Chain in an Electronic Channel", *Working Paper*, University of North Carolina, Chapel Hill.

Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2002b): "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, núm. 4, p. 362-375.

NOTAS

* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA al proyecto del Plan Nacional de I+D+I cuya referencia es MEC-04-SEJ-05267.

1. Autor de Contacto: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Administración de Empresas. Avenida del Cristo s/n (33071 Oviedo). España.
2. Además de las investigaciones académicas también hay propuestas empresariales. Destacar cuatro aportaciones. En primer lugar, la escala "E-Ratings" (www.consumerreports.org) que propone varias dimensiones: credibilidad (privacidad, seguridad, servicio al cliente, revelación), facilidad de uso (diseño y navegación en el sitio web), y contenido (información segura de productos, personalización, profundidad categorías). En segundo lugar, la escala "Bizrate.com" (www.bizrate.com) donde se analizan aspectos como: facilidad de pedido, selección de productos, precio, performance, representación del producto, privacidad, apoyo al cliente, transporte y manipulación, información de productos, reparto a tiempo. En tercer lugar, la escala "Webby Awards" (www.webbyawards.com) que profundiza en los componentes: contenido, estructura y navegación, diseño visual, funcionalidad, interactividad, y experiencia global. Finalmente, la escala "World's Best Websites" (www.worldbestwebsites.com) que desarrolla las siguientes dimensiones: funcionalidad (accesibilidad, rapidez y sensibilidad de amplitud de banda, calidad html, navegación y links y legalidad), diseño (diseño gráfico, acogedor para el usuario, estética, alineación, distribución de la información, integración), contenido (propósito, interacción humana, proceso información, expresión verbal, atención a los detalles), originalidad (creatividad, características distintivas, visión), y profesionalismo (servicio al cliente, valores, contenido del mensaje).
3. Se solicitaba a los entrevistados que pensarán sobre su experiencia de búsqueda de información y/o compra e indicaran los atributos o incidentes críticos que pueden influir en su satisfacción. Los resultados obtenidos fueron codificados, sometidos a un análisis de contenido y analizados por un grupo de siete expertos en calidad de servicio. Ello permitió modificar o ampliar la propuesta realizada por Bauer (2006).
4. El lector interesado por los resultados de fiabilidad y validez obtenidos mediante análisis factorial confirmatorio puede solicitarlos a los autores del artículo.

