



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Percepción entre la calidad de servicio en línea y la satisfacción en la experiencia de usuarios corporativos de sitios web de viajes en la ciudad de Quito.

Perception between the quality of online service and the satisfaction in the experience of corporate users of travel websites in the city of Quito.¹

Diego Jarrín Gallegos

Instituto Tecnológico Superior Cordillera
diego.jarrin@cordillera.edu.ec

Viviana Gangotena C.

Coordinación Académica Royalty Workers, Consultores de desarrollo profesional
viviana@royaltyworkers.com²

¹ Manuscrito recibido el 12 de abril del 2019 y aceptado para publicación, tras revisión el 24 de julio del 2019. *Kalpana*, *Revista de Investigación*, Nro. 17 – Año 2019. ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696

² Diego Jarrín Gallegos, docente en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera. Viviana Gangotena, Coordinadora Académica del Royalty Workers, Consultores de desarrollo profesional.

Resumen

El presente trabajo académico aborda la satisfacción de los usuarios corporativos de la ciudad de Quito respecto a los sitios web de viajes, con la finalidad de presentar información que sirva de referencia para quienes tengan interés en este tema.

Para obtener información del segmento corporativo, se utilizó una encuesta técnicamente desarrollada con base en escalas de calidad de servicio creadas con anterioridad por otros autores; de igual manera la fiabilidad y validez del instrumento fueron estadísticamente calculadas. Se describieron las dimensiones de servicio de 384 encuestas de clientes corporativos para analizar su calidad, para establecer la interactividad entre usuarios del segmento, clasificar los sitios web de viajes acorde al contexto digital de mayor tráfico y grado de facilitación de compra de los usuarios. Los datos fueron complementados con varias entrevistas de profundidad realizadas a funcionarios de empresas e instituciones del sector turístico, para conocer su percepción sobre el servicio ofrecido por las empresas web de viajes. Los usuarios corporativos de sitios web de viajes tienen una percepción favorable respecto a diferentes dimensiones del servicio, así como una apreciación positiva del valor que reciben al realizar transacciones en estas empresas.

Palabras claves: sitios web de viajes, servicio, transacción, valor

Abstract

The present academic work addresses the satisfaction of corporate users of the city of Quito in regard to travel websites, in order to present information that serves as a reference for those who are interested in this topic. To obtain information on the corporate segment, a technically developed survey was used based on quality of service scales previously created by other authors; likewise, the reliability and validity of the instrument were statistically calculated. The service dimensions of 384 surveys of corporate clients were described to analyse their quality, to establish the interactivity among users of the segment, to classify the travel websites according to the digital context of greater traffic and the degree of facilitation of purchase of the users.

The data was complemented with several in-depth interviews with officials of companies and institutions of the tourism sector, to know their perception of the service offered by the travel web companies. The corporate users of travel websites have a favourable perception regarding different service dimensions, as well as a positive appreciation of the value they receive when making transactions in these companies.

Key words: travel websites, service, transaction, value

Introducción

La expansión de Internet permite la utilización de varios recursos electrónicos de distribución que facilitan la compra de artículos y servicios. La industria de los viajes y el turismo también se ha beneficiado de estos avances; tal es así que, las plataformas utilizadas en el ámbito turístico han modificado el comportamiento del consumidor de servicios turísticos, en la actualidad una de las diferencias es que los usuarios pueden publicar sus opiniones y ver otros comentarios, lo cual hace que estén más inteligenados.

No existe información actualizada de estudios realizados en Ecuador, respecto a la calidad de servicio en línea y la satisfacción en la experiencia de usuarios corporativos; de allí que este documento busca ofrecer información referencial sobre experiencias del personal del segmento corporativo de diversas empresas respecto a la calidad del servicio en línea de los sitios web de viajes, con la finalidad de destacar la importancia de la calidad de servicio en las empresas turísticas como atributo diferenciador.

Se planteó como hipótesis, la existencia de altos niveles de satisfacción en los clientes corporativos de la ciudad de Quito respecto a la calidad de servicio de las empresas de viajes en línea. Por lo cual, el objetivo principal de este trabajo tiene que ver con relacionar la satisfacción de clientes corporativos teniendo como antecedente la calidad del servicio en línea en sitios web de viajes.

Estado del arte y revisión bibliográfica

Se denomina comercio electrónico a una modalidad de compra a distancia o no presencial por la que se adquieren bienes o servicios, fundamentada en la transmisión de datos por vía redes de comunicación a través de distintos medios (computador, teléfono celular o tablet), entre las que se destaca Internet. Constituye un método reciente para hacer negocios y que surgió como respuesta de las organizaciones a los cambios tecnológicos del entorno, facilitando los procesos de intercambio a través del uso de tecnologías de la información (Ramírez et al., 2016).

Se considera que la edad de las personas y la generación a la que pertenecen, tienen relación con sus hábitos de compra por Internet. De acuerdo a los resultados del Estudio Global de Nielsen sobre comercio electrónico, los Millennials (nacidos entre 1980 y 1994) son el grupo que más interés tiene por realizar compras en línea (50% - 60%), este segmento tiene la característica de haber crecido en la era digital y estar acostumbrados a utilizar la tecnología en su vida diaria; también existen compradores en línea de otras generaciones los cuales son minoría, como es el caso de la Generación Z (menores de 20 años) (5%-10%), la Generación X (35-49 años) (25%-30%), los Baby Boomers (50-64 años) (6%-13%), generación silenciosa (más de 65 años) (1%-3%), pudiendo apreciar una disminución de las compras en línea mientras mayor es la edad de la persona. Y si bien las tasas de intención de compra son más altas y bajas en una categoría, la mezcla

generacional es similar independientemente de la categoría, sugiriendo que una vez que una persona se hace comprador en línea siempre lo será. Debemos considerar que a medida que envejece la población, cada vez habrá más personas que estén conectadas, lo cual teóricamente provocaría que el número de compras en línea aumente. (The Nielsen Company (US), LLC., 2014).

Definitivamente Internet constituye un canal alternativo que ha facilitado la distribución de sus servicios a empresas tales como, aerolíneas, agencias de viajes, hoteles y cruceros, debido a que su operación es menos costosa por diferentes razones; sin embargo, es necesario que la administración de la capacidad del servicio sea óptima para no sacrificar la calidad y aumentar los niveles de satisfacción en el cliente (Lamb et al., 2002). La venta de servicios de viajes por medio de canales virtuales facilita la gestión de las empresas que los ofertan, promoviendo la fidelización de los clientes cuando existe calidad y satisfacción (Acerenza, 2010).

Según Yusta y Martínez (2009), el uso de Internet como canal de distribución supone que el consumidor esté motivado para hacerse cargo de varias de las tareas tradicionalmente realizadas por el prestador del servicio turístico, tales como, búsqueda de información, establecimiento de relaciones con los hoteles, o la asunción de la incertidumbre por desconocimiento de la actividad.

Diversos trabajos académicos han analizado las tendencias actuales del comercio electrónico, así como los comportamientos de compra del consumidor actual y las características de los servicios en línea y las herramientas que utilizan. También se ha tratado la forma en que éstos permiten reducir los costos de marketing, y su calidad para producir satisfacción y seguridad del cliente.

Podemos mencionar como ejemplo, el ensayo de José Sarmiento titulado “La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes”, el mismo que relaciona las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios (Sarmiento, 2017); así como el artículo titulado Use and Impact of Online Travel Reviews, el mismo que habla sobre cómo gracias a Internet las personas pueden manifestar sus opiniones en forma pública con millones de personas y cómo ese comentario informal a través del sitio web puede influir en otras personas al momento de planificar un viaje (Gretzel, U., Yoo, K., s.f.).

Una de las formas en que las compañías pueden maximizar la satisfacción del cliente es aumentando sus servicios para generar valor, lo cual requiere de una adecuada gestión para poder conseguirlo sin perder rentabilidad. Diversas investigaciones resaltan la importancia del concepto de valor como centro de la orientación en la gestión empresarial del siglo moderna, el valor puede definirse como la diferencia entre los beneficios que el cliente espera recibir y el costo total que debe asumir relacionado con tiempo, esfuerzo y dinero (Kotler et al., 2004). Los costos en que incurre un comprador al realizar una transacción por Internet, no incluyen sólo el gasto monetario sino también aquellos gastos

no monetarios como el tiempo, las molestias y dificultades al realizar la búsqueda. Dichos costos están influidos por la experiencia y conocimiento del consumidor, así como la incertidumbre o riesgo percibido (Srinivasan y Ratchford, 1991; Klein y Ford, 2003; Vázquez et al., 2004; Yusta y Martínez, 2009).

En la actualidad, las empresas líderes plantean como objetivos estratégicos a la satisfacción del cliente y la creación y entrega de valor; esto pudo evidenciarse en un estudio publicado en la revista *Fortune* que recogió la opinión de una muestra de 1000 empresas de altos directivos de marketing y de finanzas (Ruíz et al., 2004).

Las transacciones en línea presentan su propia dinámica, y uno de los problemas que surgen es la selección adversa, la cual consiste en la inadecuada utilización de la información por parte de quien hace de agente en la transacción, provocando dificultad en el cliente para evaluar la calidad de los productos o servicios. Otro inconveniente es el denominado riesgo moral, que constituye el incumplimiento por parte del proveedor del producto o servicio y la valoración post-compra (Eisenhardt, 1989; Mishra et al., 1998; Singh y Sirdeshmukh, 2000; según citado en Yusta y Martínez, 2009).

Según Yusta y Martínez (2009), pueden existir asimetrías en el proceso de decisión de compra, las cuales tienen origen en: 1) la calidad de los productos o servicios sólo puede comprobarse usándolos; 2) los potenciales clientes no tienen toda la información de lo que desean; 3) la búsqueda de los clientes se vuelve más compleja si hay muchos proveedores; 4) a veces la información de las empresas no está disponible en su totalidad. Dichas asimetrías deben ser gestionadas por las empresas, para generar confianza y convencer a los clientes (Erdem y Swait, 1998; Yusta y Martínez, 2009).

Un aspecto fundamental que se encuentra dentro del riesgo percibido al momento de comprar, es la motivación u objetivo de la compra, antes de que el cliente elija un producto o servicio ya habrá un nivel de riesgo y consecuentemente un nivel de incertidumbre (Cox y Rich, 1964; citado en Yusta y Martínez, 2009). Cuando no existe una experiencia de compra previa del servicio que se desea adquirir por Internet, el riesgo percibido se convierte en una barrera para la transacción ya que la distancia y la no simultaneidad entre pago y consumo, impiden que el consumidor verifique la calidad (Citrin et al., 2003; según citado en Yusta y Martínez, 2009).

El riesgo a su vez, está compuesto de las siguientes dimensiones: 1. Riesgo funcional, el cual tiene que ver con la percepción de la calidad de los servicios; 2. Riesgo financiero, relacionado con una pérdida monetaria; 3. Riesgo físico, ocasionado por condiciones defectuosas del servicio adquirido; 4. Riesgo social, derivado de lo que terceras personas puedan considerar de la elección del consumidor; 5. Riesgo psicológico, que tiene que ver consecuencias a este nivel que pudieran producirse; 6. Riesgo temporal, tiempo perdido si la elección realizada no fue la correcta y/o si tiene que corregirse. (Corbit y cols. 2003; Cunningham y cols., 2005; Jacoby y Kaplan, 1972; Mitchell y Greatorex, 1993; citados en Yusta y Martínez, 2009).

Respecto a la confianza que el cliente tiene en Internet como medio para realizar compras, los usuarios consideran importantes los factores de privacidad y seguridad (Flavián y

Guiniaíú, 2006; Yusta y Martínez, 2009). El elemento de la privacidad tiene que ver con los siguientes aspectos: 1. Adquisición indebida de información; 2. Uso indebido de la información; 3. Invasión de la intimidad; 4. Almacenamiento indebido de información. (Goodwin, 1991; Novak et al., 2000; Belanger et al., 2002; George, 2002; Yusta y Martínez, 2009). Por otro lado, la seguridad en el comercio electrónico tiene que ver con la protección de la información ante posibles riesgos y amenazas para la integridad, confidencialidad, autenticidad y control de acceso a las transacciones realizadas (Belanger et al., 2002; Ratnasingham, 1998; Yusta y Martínez, 2009).

Finalmente, con el propósito de asegurar la calidad en el servicio, es aconsejable que los sitios web de viajes controlen y mejoren factores claves tales como, el diseño y funcionalidad, la calidad de información, las características de los servicios ofertados y su capacidad de respuesta al usuario (Amado, 2012; Vázquez et al., 2009; DeLong, 2002)

Metodología

La metodología utilizada corresponde al enfoque cuantitativo, ya que se realiza un análisis descriptivo de las variables cuantificadas a través de una encuesta y mediante la utilización de métodos estadísticos de análisis. Para la obtención de los datos de calidad de servicio se utilizó un instrumento que mida la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del segmento corporativo de viajes en la ciudad de Quito. En el diseño de dicho instrumento se utilizaron distintas escalas de referencia, tales como, E-SQUAL y E-RECS-QUAL (Parasuraman et al., 2005).

Se realizaron 384 encuestas sobre satisfacción de clientes. Se utilizaron dos tipos de cuestionarios, una encuesta física No. 1 (70% de la muestra) y formulario en línea No.1 (30% de la muestra); los cuales fueron diseñados tomando como referencia los criterios empleados en cuestionarios previamente desarrollados por expertos en la materia. Se adaptó la herramienta de toma de datos de SERVQUAL y E-S-QUAL que contiene once dimensiones para medir la calidad de e-servicio: 1. confiabilidad, 2. sensibilidad, 3. accesibilidad, 4. flexibilidad, 5. facilidad de navegación, 6. eficiencia, 7. garantía/confianza, 8. seguridad/privacidad, 9. conocimiento del precio, 10. estética del sitio, 11. personalización. Además, se consideraron algunas dimensiones de la experiencia de compra de Kim (2000). La encuesta incluyó también en su diseño información relacionada con los sitios web utilizados y la frecuencia de compra; y una valoración de varias dimensiones del servicio percibido (Sarmiento, 2017).

Tabla 1

Dimensiones de evaluación de la calidad del servicio online y la satisfacción de clientes corporativos.

1. **Eficiencia.** - Óptima utilización de recursos para conseguir resultados.
2. **Disponibilidad del sistema.** - Posibilidad de acceder al servicio cuando se requiere.
3. **Fiabilidad.** - Confianza generada en el servicio.
4. **Privacidad.** - Utilización confidencial y segura de la información del usuario.

5. **Capacidad de respuesta.** - Agenciar oportunamente los requerimientos e inquietudes del comprador.
6. **Compensación.** - Ofrecer algún tipo de gratuidad, cortesía o retribución cuando por alguna razón el servicio no ha sido el adecuado.
7. **Contacto.** - Facilidad para comunicarse con los prestadores del servicio.
8. **Percepción de valor.** - Diferencia entre los beneficios obtenidos por el servicio y la inversión realizada por el mismo.
9. **Lealtad por el servicio.** - Comportamiento de repetición de la compra llegando a la exclusividad.

Fuente: Adaptado de Parasuraman et al. (2005, pp. 6-8).

La variable satisfacción fue cruzada con los parámetros de la escala E-S-QUAL y E-REC-S-QUAL; y los datos de esta investigación fueron tabulados y analizados mediante el programa IBM SPSS Statistics 21. Se calculó la fiabilidad y validez del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach y se aplicaron pruebas de normalidad para analizar la correlación entre las variables satisfacción y las variables antes mencionadas.

Se realizaron cuatro entrevistas de profundidad a funcionarios de empresas privadas e instituciones públicas vinculadas al sector turístico sobre el entorno organizacional de la empresa, procesos de atención al cliente en la empresa, gestión de sugerencias y quejas, servicio post-venta. Mediante esta entrevista se recabó información de los proveedores de los servicios online en sitios web de viajes y de instituciones relacionadas con turismo para complementar la información obtenida a través de las encuestas.

Desarrollo de la investigación

La muestra de clientes encuestados presentó las siguientes características: (46%) de las personas de la muestra corresponden a género masculino, mientras que (51%) son de género femenino, el (3%) no respondió. La mayoría de encuestados se encontró en el rango de 18 a 30 años de edad, es decir que pertenecen a la generación Z (nacidos entre 1990 y 2010); el segundo rango en importancia es de 31 a 43 años, compuesto en buena medida por Millennials (nacidos entre 1980 y 1994); los otros rangos de edad que corresponden a otras generaciones, fueron minoritarios. En cuanto al nivel socio-económico, la mayoría de la muestra perteneció al nivel C+ (medio alto) y el B (alto).

La mayoría de encuestados fueron solteros (59%) y casados (35%), el resto de la muestra correspondió a las categorías de divorciados y otros estados civiles (6%). La mayoría de la muestra tiene educación superior (74%), otra parte dispone de educación secundaria (19%), y una minoría posee educación de cuarto nivel (7%) (Figura 1).

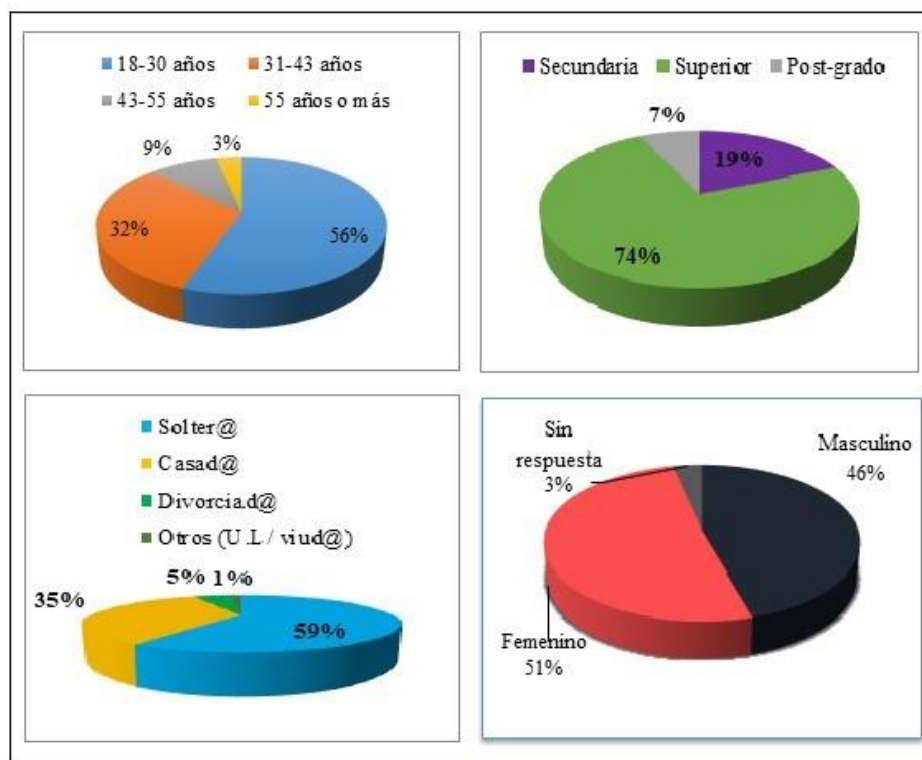


Figura 1. Datos descriptivos de los porcentajes de las cuatro variables: Edad, nivel de estudios, estado civil, género. Fuente: Elaborado por autores.

La muestra estuvo compuesta de 384 personas, de las cuales la mayoría (60%) había realizado compras en línea en sitios web de viajes, mientras que el resto (40%) indicó no haber utilizado los servicios de estas empresas por las siguientes razones: no ha existido oportunidad (48%), prefiere comprar presencialmente (19%), desconfía en las compras en línea (17%), es muy complicado comprar viajes online (7%), el resto de opciones fueron minoría (9%).

Los encuestados manifestaron haber realizado compras en línea con diferentes frecuencias, hace 3 meses (29%), 4 a 6 meses (25%), 7 a 12 meses (21%), 13 meses en adelante (25%), y manifestaron estar visitando constantemente los sitios web de viajes. En el último mes, (68%) había visitado sitios web de viajes en línea con una frecuencia de 1 a 4 veces; (19%) lo había hecho con una frecuencia de 5 a 8 veces; (4%) lo hizo con una frecuencia de 9 a 12 veces; (9%) visitó estos sitios más de 13 veces.

Quienes dijeron haber adquirido servicios de viajes en estos sitios web se inclinaron mayoritariamente por la compra de boletos aéreos (54%), el otro servicio con mayor demanda es el de alojamiento (25%), seguido del paquete turístico (10%), el resto (11%) adquirió otros servicios tales como, entradas a espectáculos, renta de vehículos, reservas a restaurantes, y servicio de transporte.

Las compañías más utilizadas por los encuetados fueron Despegar (37%), Trivago (20%), Tripadvisor (11%), Booking (8%), Hoteles.com (5%), Expedia (4%), el resto de compañías tienen porcentajes bajos y suman (15%).

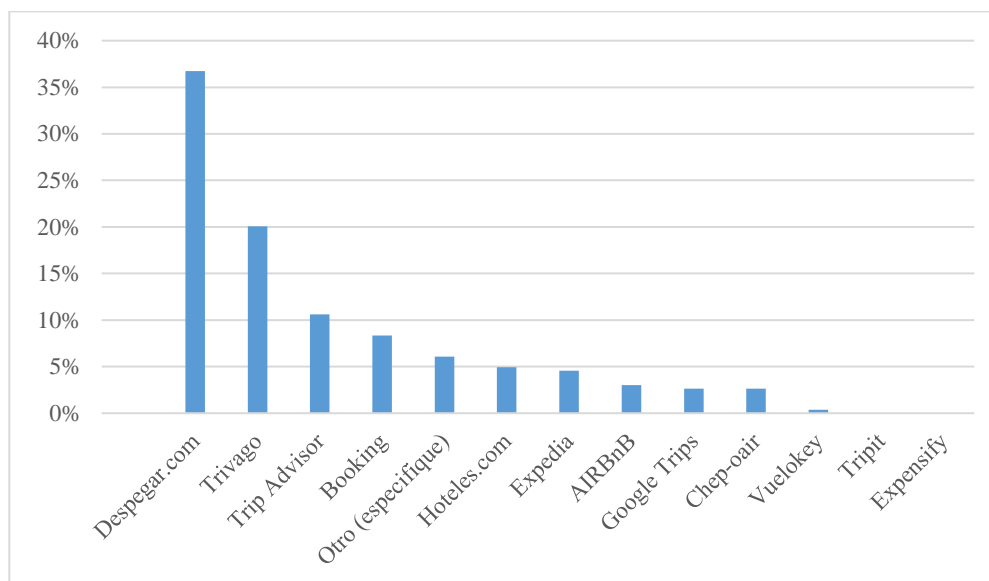


Figura 2. Porcentaje de aceptación de las compañías aéreas incluidas en el estudio. Fuente: Elaborado por autores.

En la dimensión de *Eficiencia* de los servicios de sitios web de viajes, (56,2%) estuvo muy de acuerdo, (34,2%) de acuerdo, y (9,6%) medianamente de acuerdo.

Respecto a la dimensión de *Disponibilidad del sistema*, (43%) estuvo de acuerdo, (28%) medianamente de acuerdo, (22%) muy de acuerdo, (6 %) poco de acuerdo, y (1%) nada de acuerdo.

Sobre la dimensión de *Fiabilidad* que los sitios web de viajes brindan a sus clientes, (47,3%) estuvo de acuerdo, (33,6%) muy de acuerdo, (16,8%) medianamente de acuerdo, y (2,3%) poco de acuerdo.

Respecto a la dimensión de *Privacidad*, se encontraron estos resultados, en *protección de la información personal en la transacción*, (34,08%) de acuerdo, (28,84%) muy de acuerdo, (26,97%) medianamente de acuerdo, (7,49%) poco de acuerdo, (2,62%) nada de acuerdo. En *posibilidad de compartir información personal con otros sitios web*, (31,08%) medianamente de acuerdo, (29,59%) de acuerdo, (23,60%) muy de acuerdo, (9,74%) poco de acuerdo, y (5,99%) nada de acuerdo. Sobre *protección de información de tarjetas de crédito*, (34,46%) muy de acuerdo, (34,46%) de acuerdo, (20,60%) medianamente de acuerdo, (8,61%) poco de acuerdo, y (1,87%) nada de acuerdo.

En relación a la dimensión de *Capacidad de respuesta de los sitios web*, los resultados fueron los siguientes, en *devolución de servicios*, (33,33%) medianamente de acuerdo, (31,09%) de acuerdo, (18,73%) poco de acuerdo, (8,99%) muy de acuerdo, (7,86%) nada

de acuerdo. Dentro de *gestión de servicios ofertados*, (38,58%) de acuerdo, (30,71%) medianamente de acuerdo, (20,60%) muy de acuerdo, (8,99%) poco de acuerdo, y (1,12%) nada de acuerdo. En *garantías sobre lo adquirido*, (37,83%) medianamente de acuerdo, (31,08%) de acuerdo, (16,10%) muy de acuerdo, (11,24%) poco de acuerdo, (3,75%) nada de acuerdo. Dentro de *indicaciones para una transacción*, (32,21%) de acuerdo, (31,08%) medianamente de acuerdo, (19,10%) muy de acuerdo, (13,86%) poco de acuerdo, (3,75%) nada de acuerdo. En *solución de inconvenientes ocurridos*, (32,95%) medianamente de acuerdo, (28,84%) de acuerdo, (17,23%) poco de acuerdo, (13,86%) muy de acuerdo y (7,12%) nada de acuerdo.

La dimensión de políticas y medios de *Compensación*, fue valorada de la siguiente manera, en *recompensa por problemas en el sitio web*, (32,96%) medianamente de acuerdo, (22,47%) de acuerdo, (20,97%) poco de acuerdo, (13,86%) nada de acuerdo, (9,74%) muy de acuerdo. En *compensación por servicios no disponibles*, (34,83%) medianamente de acuerdo, (19,85%) poco de acuerdo, (17,98%) de acuerdo, (15,73%) nada de acuerdo, (11,61%) muy de acuerdo. Dentro de *evaluación del servicio adquirido*, (31,46%) medianamente de acuerdo, (23,97%) muy de acuerdo, (21,72%) de acuerdo, (14,23%) poco de acuerdo, (8,62%) nada de acuerdo.

Respecto a la dimensión de *Contacto con el prestador del servicio*, los resultados fueron estos, en *número telefónico de contacto*, (29,96%) de acuerdo, (26,22%) muy de acuerdo, (26,22%) medianamente de acuerdo, (10,86%) poco de acuerdo, (6,74%) nada de acuerdo. Dentro de *servicio al cliente en línea*, (35,96%) medianamente de acuerdo, (26,59%) de acuerdo, (17,23%) muy de acuerdo, (14,61%) poco de acuerdo, (5,61%) nada de acuerdo. En *interacción con ejecutivos de servicio al cliente en tiempo real*, (33,71%) medianamente de acuerdo, (21,72%) muy de acuerdo, (21,72%) de acuerdo, (16,10%) poco de acuerdo, (6,75%) poco de acuerdo.

En lo concerniente a la dimensión de *Percepción de valor* que los clientes tienen de los sitios web de viajes, en *precios accesibles*, (39,70%) de acuerdo, (28,46%) medianamente de acuerdo, (23,97%) muy de acuerdo, (7,12%) poco de acuerdo, (0,75%) nada de acuerdo. En *conveniencia total para el usuario*, (39,33%) de acuerdo, (31,84%) medianamente de acuerdo, (23,22%) muy de acuerdo, (4,49%) poco de acuerdo, (1,12%) nada de acuerdo. Dentro de *sensación de seguridad y control sobre la compra* (35,58%) de acuerdo, (35,58%) medianamente de acuerdo, (23,23%) muy de acuerdo, (4,49%) poco de acuerdo, (1,12%) nada de acuerdo. Sobre *correlación de bienestar respecto al dinero y esfuerzo invertidos* (41,57%) de acuerdo, (26,97%) medianamente de acuerdo, (25,09%) muy de acuerdo, (5,62%) poco de acuerdo, 0,75(%) nada de acuerdo.

En la dimensión de *Lealtad*, y la posibilidad de *considerar a estos sitios web como la primera opción para realizar compras futuras*, se obtuvieron estos resultados, (37,08%) probable, (28,09%) muy probable, (25,09%) medianamente probable, (6,74%) poco probable, (3%) muy poco probable.

Finalmente, respecto a la *Satisfacción* por el servicio ofrecido en los sitios web de viajes, las compañías mejor puntuadas fueron: Despegar.com, Booking, Trivago, TripAdvisor, y Hoteles.com.

Conclusiones

El comportamiento de compra por Internet se ve influenciado por varios factores, uno de ellos es de orden generacional, ya que la edad de las personas repercute en la adaptación y cercanía a la tecnología; otro factor tiene que ver con la percepción de la calidad de servicio que tiene el usuario cuando realiza estas transacciones.

La presente investigación documentó experiencias del personal del segmento corporativo de diversas empresas, respecto a la calidad del servicio en línea de los sitios web de viajes. Dicha calidad de servicio es percibida a través de varias dimensiones, las cuales fueron analizadas y valoradas por los usuarios en el marco de este trabajo académico.

Los usuarios de los sitios web de viajes tienen una valoración positiva sobre la calidad de los sitios web de viajes en las distintas dimensiones: eficiencia, disponibilidad del sistema, fiabilidad, privacidad, capacidad de respuesta, compensación, contacto con el prestador del servicio, percepción de valor, lealtad.

Estos resultados permiten explicar el crecimiento en la oferta de este tipo de empresas, ya que dan la posibilidad de adquirir fácilmente y a precio conveniente, los principales servicios requeridos para un viaje.

Se observó una alta satisfacción en los clientes corporativos de la ciudad de Quito, respecto a la calidad de servicio de las empresas de viajes en línea. Esto obedece a la experiencia de compra, así como a las promociones de los sitios web de viajes que llegan a través del correo electrónico, redes sociales, y publicidad dentro de distintas aplicaciones digitales que facilitan e incentivan la exploración del usuario.

Referencias bibliográficas

Acerenza, M. (2010). *Agencia de viajes. Operación y plan de negocios*. México: Editorial Trillas.

Amado, E. (2012). Tendencias del comercio electrónico. En *Experiencias en la Universidad de Linda Vista*. Recuperado de <https://eliasamado.wordpress.com/2012/09/11/ensayo-tendencias-del-comercio-electronico/>

Belanger, F., Hiller, J. S. y Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270.

Citrin, A.V.; Stem, D. E.; Spangenberg, E. R. y Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input an Internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56, 915-922.

Corbitt, B. J.; Tanasankit, Th. y Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.

Cox, D. F. y Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making- the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1, 2-39.

Cunningham, L. F.; Gerlach, J.; Harper, M. D. y Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), 357-372.

DeLong, J. (2002). *Servicios de viajes en línea: el asalto antimonopolio a Orbitz y a los consumidores* (Análisis de políticas No. 441). Recuperado del sitio de Internet de Cato Institute: <https://www.cato.org/publications/policy-analysis/online-travel-services-antitrust-assault-orbitz-consumers>

Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: an assessment and review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.

Erdem, T. y Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.

Flavián, C. y Guinalfú, M. (2006). Consumer trustee, perceived security and privacy policy. Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106 (5), 601-620.

George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, vol. 12(2), 165-180.

Goodwin, C. (1991). Privacy: recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (1), 149-166.

Gretzel, U., Yoo, K. (s.f.). *Use and impact of online travel reviews*. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-77280-5_4

Jacoby, J. y Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk*. Proceedings of The Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 382-393.

Kim, D. (2000). *A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes*. Tesis de graduación para optar por el título de Master of Science. Oklahoma State University, EE.UU. Recuperado de <https://shareok.org/bitstream/handle/11244/11281/Thesis-2002-K49p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Klein, L. R. y Ford, G. T. (2003), «Consumer search for information in the digital age: an empirical study of prepurchase search for automobiles», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17 núm. 3, Verano, 29.

Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., Makens, J. (Eds.). (2004). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Prentice-Hall.

Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel, C. (2002). *Marketing*. México: Editorial Thompson.

Mishra, D. P.; Heide, J. B. y Cort, S. G. (1998). Information asymmetry and levels of agency relationships. *Journal of Marketing Research*, 35, 277-295.

Mitchell, V. W. y Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13 (4), 179-200.

Novak, T. P.; Hoffman, D. L. y Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach. *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Malhotra, A., (2005). *E-SQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions for service quality*. ResearchGate Publications. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/308054609>

Ramírez, P., López, J., Garzón C., Hermosa, A. (2016). Una aproximación cualitativa a la predisposición tecnológica en usuarios de comercio electrónico B2C. En *La competitividad y su relación con la gestión del conocimiento y el mercado global*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Recuperado de http://cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/competitividad_y_su_relacion_con_la_gestion_del_conocimiento_y_mercado_global.pdf#page=301

Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8 (4), 313-321.

Ruíz, D., Barroso, C., Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista* Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/78231>

Sarmiento (2017). *La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes*. *Investigaciones Turísticas*, 13, 30-53. doi:10.14198/INTURI2017.13.02

Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.

Srinivasan, S. S. y Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18, 233-242.

The Nielsen Company (US), LLC. (2014). *La edad sí importa en las compras online*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/ec/es/insights/reports/2014/edad-compras-digitales.html>

Vázquez, R.; Díaz, A. M.^a y Suárez, A. (2004). Cómo usan Internet las líneas aéreas para desarrollar relaciones estables con los clientes. *Universia Business Reviews*, 2, 35-47.

Vázquez, R., Río, A., Suárez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Reviews*, cuarto trimestre 2009, ISSN: 1698-5117. Recuperado de 2017 de <https://ubr.universia.net/article/viewFile/720/846>

Yusta, A., Martínez, M. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, ISSN: 1138-5758, 12 (41): 93-122. DOI: 10.1016/S1138-5758(09)70049-0. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-cuadernos-economia-direccion-empresa-cede-324-articulo-analisis-los-factores-que-condicionan-S1138575809700490>