


Cap. 5



Aportes al Comercio Turístico a través de Websites: Mejoramiento para la evaluación de calidad

Contributions to Tourist Trade through Websites: Improvement for Quality Assessment



 <http://doi.org/10.5281/zenodo.4527735>

Juan Pablo Vázquez Loaiza
Universidad Politécnica Salesiana
jvazquez@ups.edu.ec

Código JEL: L8; M1; O3

Recibido: 31 de marzo de 2018

Aceptado: 17 de julio de 2018

Línea temática:

Marketing internacional y
apertura de nuevos mercados.

Indexado en:

OpenAIRE



Resumen

La investigación reconoce el hecho de que las agencias de distribución turística deben, a través de sus portales web, procurar proveer información atractiva que flexibilice la psicología del turista a fin de incentivar el proceso comercial en aprovechamiento de la consolidación de productos turísticos y que, les permita hacer frente a la comunicación directa que existe entre la oferta y la demanda dada la transformación del canal como consecuencia de la incursión de las Tecnologías de la Información y Comunicación y el aprovechamiento del Internet. Por lo tanto, la propuesta que se sustenta a través de un estudio exploratorio no probabilístico aporta criterios que, a partir de la medición de subjetividad de evaluadores externos, construye una alternativa estadísticamente válida para determinar la calidad del contenido y funcionalidad de websites. Y que posterior a su validación mediante un estudio de campo aplicado a 24 agencias de viajes, mayoristas y operadoras turísticas, permitió reconocer deficiencias y establecer recomendaciones que aportan beneficio social al entorno y segmento investigado.

Palabras claves: Intermediación turística, gestión de calidad, comercio electrónico, TIC.

Para citar este capítulo utilice el siguiente formato:

Vázquez, J. (julio, 2018). Aportes al Comercio Turístico a través de Websites: Mejoramiento para la evaluación de calidad. En P. Navarrete (Ed.), *Un Espacio Para La Ciencia* (pp. 145-168). doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4527735>

Abstract

The research recognizes the fact that tourist distribution agencies must, through their web portals, seek to provide attractive information that will make the psychology of tourists more flexible in order to encourage the commercial process to take advantage of the consolidation of tourist products, allowing to face the direct communication that exists between supply and demand given the transformation of the channel as a consequence of the incursion of Information and Communication Technologies and the use of the Internet. Therefore, the proposal that is supported through a non-probabilistic exploratory study provides criteria that, based on the measurement of the subjectivity of external evaluators, constructs a statistically valid alternative to determine the quality of the content and functionality of websites. In addition, that after validation through a field study applied to 24 travel agencies, wholesalers and tour operators, allowed to recognize deficiencies and establish recommendations that provide social benefit to the environment and segment researched.

Key words: Tourist intermediation, Quality management, E-commerce, ICT.

To cite this chapter use the following format:

Vázquez, J. (July 2018). Contributions to Tourist Trade through Websites: Improvement for Quality Assessment. In P. Navarrete (Ed.), *Un Espacio Para La Ciencia* (pp. 145-168). doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4527735>

Introducción

El Internet y la tendencia del comercio electrónico cambian sustancialmente los patrones estructurales de una empresa, proporcionando a las organizaciones, ventaja de operación a nivel global en mercados en los que tradicionalmente experimentaban limitantes de tiempo y espacio, ofreciendo a los potenciales consumidores una experiencia única en la compra en línea (López, Rodríguez y González, 2010; Cebi, 2013; González, Bañegil y Buenadicha, 2013).

Además, y desde un sentido más amplio que se pone como antecedente general, la investigación reconoce el hecho de que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han permitido experimentar transformaciones significativas en las empresas, giros que en apego a Kotelnikov (2007) se destacan por la importancia del enfoque hacia la provisión de valor dentro de las áreas de la gestión. En donde sobresalen comodidades fundamentales como: a) la reducción de tiempos y costos en la comunicación con proveedores, b) la habilidad en la vinculación de la cadena de suministro y externalización de oportunidades, c) el comercio electrónico y publicidad a través de sitios web, y d) programas para la gestión de clientes. Que, en su orden, representan mejoras a las actividades primarias de logística de entrada, de salida, ventas y mercadeo y, servicios de postventa; configuradas todas según la cadena de valor (Porter, 1998).

Entonces, si sobre lo ya contextualizado, se centra el enfoque hacia los propósitos del mercadeo y se justifica su atención en el hecho de que, conforme lo recomienda Yi (2018), dicho horizonte actualmente provee a las empresas orientaciones que trascienden más allá de la simple comunicación de ofertas, ya que concurre a alcanzar un mayor número de clientes potenciales a fin de mantener y desarrollar relaciones de interactividad que favorezcan la optimización de entornos de mercado y servicios. Más aún, porque en el escenario de la era digital, dicha relación

entre empresa y cliente, la información es considerada como insumo que, según lo señalan Kannan y Li (2017), las estrategias posteriormente deberían devolver beneficio en dos sentidos: 1) un valor para el consumidor representado como equidad en sí mismo, de marca y satisfacción en la adquisición, además, por la mejora en la retención y la rentabilidad para éste; y 2) valor para la empresa puesto que verá un aumento en las ventas, sus beneficios y tasa de crecimiento.

Además, aunque la facilidad por la implementación de sitios web para emprender actividades de mercadeo pueda a lo mejor verse asociado al tamaño de la empresa, Karray y Pierre (2018) distinguen que dicha práctica estaría orientada a: a) proveer información a los clientes para motivar el consumo físico, b) proveer una alternativa para compra y venta en línea, o c) enfocar los propósitos en ambos contextos anteriores. Pero que, de todas maneras, según Pallant, Danaher, Sands y Danaher (2017), los responsables del marketing en las empresas deberían preocuparse por comprender la dinámica asociada a las mismas, y proveer a través de estas plataformas, insumos suficientemente actualizados para influir en el comportamiento del consumidor a partir de la comparación entre productos y una evaluación de su beneficio.

Ahora bien, reconociendo la anterior introducción, el estudio desarrollado se centra en estudiar la realidad derivada al desarrollo de las prácticas de información y promoción turística y que se llevan a cabo principalmente desde los actores de la intermediación. Dicho interés responde a la problemática identificada en el hecho de que, gracias a las TIC, las agencias de distribución según lo reconoció Buhalis (1998) no contribuyen en mayor medida a la generación de valor dado que, desde su naturaleza, principalmente se establecieron como centrales de reserva. Y que desde entonces y hacia una visión futura, los esfuerzos deben concentrarse en fortalecer las acciones mediante la provisión de medios digitales (Lacalle, 2014), contemplando variables del mercadeo como la eficiencia, la complementariedad, la retención y la innovación. Con lo cual según Gujjarro (2009), la

orientación del servicio se viera volcada directamente hacia el turista. Así que, como estrategia de mercadeo los websites deben incorporar productos que reflejen los deseos y necesidades de los clientes, además, que visibilicen las opiniones de estos posterior a la compra (Middleton, Fyall, Morgan y Ranchod, 2009).

Y, por otro lado, dicha complicación se complementa toda vez que las agencias de viajes deben enfrentar a través de las estrategias digitales, dos propósitos de amenaza inminente asimismo desencadenada por la implementación de soluciones TIC y el aprovechamiento del Internet. En primer lugar, es evidente el hecho de que los oferentes turísticos encontraron mecanismos para interactuar de manera directa con los consumidores, fenómeno que resta a los distribuidores, acciones para comercialización, aunque coexista la intención por la apertura de más puntos de intermediación dado el potencial del sector y la mayor participación del turista (Berné, García-González, García-Uceda y Múgica, 2013). Y porque, en segundo lugar y como competencia directa, por la intervención de los actores de comercialización digital per se, quienes no implementan infraestructura tradicional sino apuestan por completo a las ventas en línea (Fountoulaki, Leue y Jung, 2015).

Bajo dicha razón, numerosas investigaciones han permitido también reconocer el beneficio que para todos los intervinientes de la actividad turística representan los websites. Así, tal como lo sostienen Cao y Yang (2016), quienes han dejado evidencia que éstos terminan por constituirse como medio motivante para el desarrollo comercial más allá de la comunicación directa, sumándose a otras recompensas en los que a lo largo de los años han coincidido autores como Miller y Henthron (2007), Romanazzi, Petruzzellis y Iannuzzi (2011) y Yang, Shi, Wang y Yan (2014) en cuanto a denotar los privilegios para desarrollar ventaja competitiva a partir del rastreo y retención de clientes. Con lo cual se ha aumentado la rentabilidad de la inversión y según Vlahveia, Notta y Grigorioua (2013) se han contribuido a identificar fortalezas y debilidades endógenas del negocio conducentes a

la delimitación de estrategias. Pero que, sin embargo, aún deben mejorarse si se piensa en el paradigma del turismo inteligente cuando finalmente la atracción facilite intensificar la experiencia turística y por consiguiente la satisfacción del turista (Wang, Li, Zhen y Zhang, 2016).

Consecuentemente, para consolidar los favores que se perciben desde los websites, tanto de lado del turista como del oferente e intermediador, un aspecto que ha contribuido a dicha tangibilización según lo demuestra Chen, Huang y Davison (2017), es la calidad dedicada los mismos. En donde, la utilidad queda consolidada en el capital social y la lealtad de los consumidores, puesto que la información ejerce influencia en el capital cognitivo fundamentalmente por sobre el capital estructural, el cual, más bien se asocia con la calidad del servicio y ambos en el capital relacional. Pero que, aún debe atenderse en cuanto al incentivo que se ejerza por sobre el visitante, quien debería ya desempeñar un rol de replicador del contenido a fin de permitir una flexibilización cultural en términos de cómo éstos se relacionan con los sitios a tal punto de sentirse representados (Jansson, 2018). Y por lo tanto es imprescindible enfocarse en atender también aspectos como la complementariedad, el entretenimiento y la usabilidad, puesto que como lo demuestran Li, Peng, Jiang y Law (2015) al estudiar websites de hospedaría, la confianza del cliente se gana digitalmente más allá de la configuración de usabilidad, sino que también se concentrará en el diseño emocional.

Ahora bien, y dentro de los argumentos anteriormente descritos, este estudio considera que dichas orientaciones exigen relevancia principalmente desde el lado de la intermediación en atención a que: a) los procesos de mercadeo deben contribuir a integrar la demanda y oferta como acción subsiguiente al reconocimiento de recursos endógenos de una localidad a fin de proveer un desarrollo sostenible para la misma (Gómez, Menoya y Rodríguez, 2015), b) las empresas deben concebir el comportamiento del consumidor para crear el valor suficiente que otorgue el compromiso necesario para consolidar una relación con el turista (Kotler y Armstrong, 2012),

c) la investigación y el conocimiento son procesos estrechamente ligados a la innovación (Gómez y García, 2007) y por lo tanto deben facilitarse a través del contenido web, y d) como causa para el desarrollo turístico, las inversiones demandan la integración de, entre otros aspectos, alternativas para evaluación y la posterior medición de impactos (Menoya-Zayas, Torres-Páez y Gómez-Ceballos, 2012).

Por lo tanto, con el propósito de contribuir al mejoramiento de la calidad de los websites de intermediación turística, se desarrolla una investigación del tipo exploratoria que, por sobre la base del instrumento propuesto por Pérez, Guzmán y Pérez (2012) se incorpore una actividad metodológica que permita consolidar la subjetividad de la evaluación de los sitios web desde un tratamiento multicriterio que elimine el sesgo posiblemente derivado de un solo calificador. De tal manera que, a partir del resultado, se facilite la propuesta de estrategias para la mejora de calidad y se apoye la consolidación de plataformas verdaderamente funcionales a los propósitos del comercio turístico, su beneficio para los intermediadores, el posicionamiento de destinos turísticos y el desarrollo de una experiencia ex-ante para el turista.

Metodología

Los resultados y aportes alcanzados en la investigación se consiguieron una vez que se desarrolló un estudio aplicado de campo que se centró en estudiar la calidad de las páginas web de intermediadoras turísticas conforme se explica a lo largo de este apartado.

Contexto del objeto de estudio

El estudio tomó como escenario a la ciudad de Cuenca del Ecuador, en atención a que:

- a) Conforme lo demanda el Plan Nacional de Desarrollo configurado para el período 2017-2021, en el país se promueve el impulso a emprendimientos turísticos locales como actividad prioritaria de fortalecimiento a la cadena productiva contemplada en la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva. Ya que dicha contribución al Producto Interno Bruto se ubica por sobre el 5.5%, representando la cuarta fuerza productiva del país y que busca defender los patrimonios culturales y naturales (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)
- b) En Ecuador, la disminución de agencias de viajes tradicionales se ve propiciada por la injerencia de competidores digitales. Por lo que se exige a las intermediadoras offline promover prácticas de comercio electrónico mediante el uso de contenidos de calidad que promulguen la interactividad con el turista a fin de permitir la visibilidad de los valores culturales y patrimoniales (Rodríguez-Vázquez, Rodríguez-Fernández, Mahauad-Burneo y Martínez-Fernández, 2017)
- c) Es Cuenca una ciudad, que a partir de 1999, fue reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Y que, según el objetivo del Plan Estratégico Cuenca 2020, se busca aprovechar el potencial competitivo para el desarrollo del turismo como dinamizador de la economía local,

la generación de fuentes de empleo y el mejoramiento integral (Plan Estratégico de Cuenca, 2004)

- d) Según investigaciones preliminares, se detecta que apenas cerca del 27% del turismo receptor de Cuenca, llega motivado por información proporcionada en portales digitales, y de estos, el 15% corresponden a páginas web (Grupo de Investigación Económica y Regional, 2017)

Instrumento de evaluación, recolección de datos y evaluación de calidad

La recolección de datos fue aplicada mediante un instrumento validado y propuesto en investigaciones anteriores por Pérez et al. (2012), mismo que permitió valorar mediante pesos ponderados, la calidad de websites conforme a 15 variables y 81 criterios (figura 1). Y que para el valor de agregación de los criterios en su respectiva variable, se computó conforme la ecuación 1.

$$V = \sum C_i * p_i \quad (\text{Ecuación 1})$$

Siendo:

V = Valor de la variable de calidad.

C_i = Valor de evaluación del criterio.

p_i = Valor de ponderación para el criterio.

Las variables se estudiaron a un total de 24 empresas de intermediación turística que representaron el 100% de un total de 118 según listado oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador, y que posterior a una exploración preliminar del autor, se detectaron que fueran las únicas que contaban con website.

Entonces, en base al esquema de variables se realizó el levantamiento de datos en dos etapas:

1. De los 81 criterios, se seleccionaron C1¹, C3², C5, C11, C12, C13, C14, C17, C18, C19, C30, C31, C32, C33, C34, C35, C36, C37, C41, C44, C45, C46, C47, C48, C66, C67, C68, C69, C70, C71, C72, C73, C74, C75, C76, C77 que, a conveniencia del investigador, podían ser valorados por simple inspección directa sin riesgo a producirse sesgos según subjetividad dado

que, se evaluaron a través de escala dicotómica (1=Si, 0=No), y cuyo caso demostraría la presencia o ausencia del criterio en la página web de la empresa.

- La segunda etapa, valoró los 45 factores restantes a través de una encuesta digital aplicada para cada empresa y que se estructuró bajo escala ascendente de Likert de 5 puntos (1 = mala calidad, 2 = baja calidad, 3 = calidad aceptable, 4 = buena calidad y 5 = excelente calidad) y que, como aporte metodológico por sobre la propuesta de Pérez et al. (2012), realizó iteraciones de evaluación a diferentes jueces seleccionados mediante muestreo no probabilístico a conveniencia, hasta conseguir para todos, un criterio concordante. Resultado que finalmente, con un promedio de 5 iteraciones, otorgó para toda una asociación estadísticamente estable otorgando p-valor promedio de 0,755 al estadígrafo Coeficiente de Kendall y que, con un nivel de significancia de $\alpha \leq 0,05$ según recomendaciones de autores (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008; Gil 2015), fue posible rechazarla hipótesis nula de no asociación.

ACCESIBILIDAD C1: Aparición en directorios C2: Nombre del dominio C3: Posicionamiento en buscadores	PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDO C28: Contenido diferenciado por segmento C29: Contenido conforme objetivo C30: Textos en idiomas diferentes	COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS C57: Profundidad y detalle C58: Atracciones turísticas C59: Atractividad y fuerza publicitaria C60: Uso de fotografías y descripción C61: Calidad audiovisual C62: Cámaras en directo
INFORMACIÓN DEL SITIO C4: Misión C5: Condiciones de uso de información	INTERACTIVIDAD C31: Comunicación bidireccional C32: Chat C33: Formularios para soporte C34: Contenido interactivo	
ATRACTIVIDAD Y CALIDAD DE DISEÑO C6: Atractividad de menús C7: Calidad de imágenes C8: Consistencia de diseño C9: Atractividad de imágenes	CALIDAD DEL SERVICIO C35: Opciones de búsqueda C36: Entretenimiento C37: Descarga de información C38: Sección de noticias C39: Galería de imágenes C40: Otros servicios comerciales C41: Buscadores externos	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS C63: Ofertas y descuentos C64: Precios preferenciales C65: Diversidad e incentivos C66: Reserva en línea C67: Pago en línea C68: Personalización de productos C69: Facilidad de pago y reserva
FACILIDAD DE USO C10: Tiempo de carga C11: Descripción del destino C12: Funcionalidad de enlaces C13: Jerarquización de contenidos C14: Claridad del mapa de sitio C15: Disponibilidad de la información C16: Menú principal C17: Páginas huérfanas C18: Enlaces a página principal C19: Títulos y encabezados C20: Hipervínculo estándar C21: Identificación de elementos icónicos	CONFIABILIDAD C44: Declaración de responsabilidad C45: Información de contacto C46: Información de uso de datos C47: Seguridad transaccional C48: Fecha de actualización de sitio C49: Otros elementos de actualización	COMPONENTES DEL DESTINO C70: Aerolíneas C71: Taxis C72: Renta y alquiler de autos C73: Buses C74: Gastronomía C75: Comercio C76: Agencias de viajes C77: Alojamiento
CALIDAD DEL TEXTO C22: Claridad de información C23: Lenguaje apropiado C24: Uso gramatical C25: Ortografía C26: Tamaño, tipo y color de fuente C27: Alineación y márgenes	INFORMACIÓN DEL DESTINO C50: Presentación del destino C51: Ubicación geográfica C52: Mapas C53: Información regional y pueblos C54: Información del clima C55: Consejos para el turista C56: Eventos relevantes del destino	IDENTIDAD DEL DESTINO C78: Mensajes publicitarios promoción C79: Colores asociados C80: Imágenes C81: Información de cultura

Figura 1. Colección de variables y criterios para evaluación de la calidad de websites en la intermediación turística

Resultados

Valoración general de la calidad de los websites de intermediación turística

Superada la prueba de concordancia que permitiera aceptar la evaluación de los 45 criterios de subjetividad, se integraron los mismos a los 36 restantes a fin de obtener la valoración de calidad. Misma que en la tabla 1 se representa según su estimación promedio y resultados a partir de los que se consienten la agregación de las 15 variables tal como se detalla en la tabla 2. Para finalmente resumir el estado de calidad por cada empresa de intermediación turística en la tabla 3, así como su representación con relación al máximo ideal en la figura 2.

Además, a partir de la valoración y en concordancia con la escala de calidad con la que fueran evaluadas las empresas distribuidoras, la tabla 4 refleja el estado de cómo estas se encuentran distribuidas. Situación que deja en evidencia que un valor mayoritario de los casos (92%) recibieron una apreciación favorable de calidad pero que, sin embargo, deja espacio para emprender acciones por mejora.

Aproximaciones a la profundización de la valoración de calidad

El manejo de variables permite proveer información de análisis que soporten la toma de decisiones tanto, en el contexto particular de cada una de las intermediadoras turísticas, como en favor propiamente del sector en general.

Así, de esta manera y como manifiesto de dicha práctica, se observa por ejemplo: a) en la figura 3, la información que se desagrega desde la realidad de la variable Interactividad, misma que fuera aquella que entre las empresas se denotaría con el menor valor promedio de evaluación y que, en observación a sus cuatro criterios de calificación, es factible reconocer una baja atención en la promoción de productos, servicios y/o posiblemente de los destinos turísticos a través imágenes que compatibilicen

con la percepción del turista; y b) la profundización del estudio del fenómeno mediante explicación de hipótesis relacionales como se ha ensayado en la tabla 5 que, luego de haber identificado la ausencia de normalidad de las variables dependientes gracias a la aplicación del estadístico Shapiro-Wilk bajo una significancia $\alpha = 0,05$, se pudo constatar la inferencia que la atractividad del diseño del website provoca sobre la proyección de la identidad de un destino turístico; observándose que, aunque la nitidez de las imágenes expuestas no son de suficiente calidad, si marcan influencia del destino en la percepción del turista.

Tabla 1. Valoración promedio de criterios de calidad

Criterio	Peso (P_i)		Criterio	Peso (P_i)		Criterio	Peso (P_i)	
C1	0,6	0,98	C28	0,3	2,59	C55	0,11	1,98
C2	0,2	4,51	C29	0,35	3,05	C56	0,11	2,12
C3	0,2	0,01	C30	0,35	0,49	C57	0,2	2,89
C4	0,6	3,48	C31	0,26	0,85	C58	0,18	2,39
C5	0,4	0,42	C32	0,3	0,21	C59	0,17	2,97
C6	0,18	3,67	C33	0,22	0,93	C60	0,18	2,81
C7	0,15	3,71	C34	0,22	0,25	C61	0,17	2,11
C8	0,19	3,51	C35	0,17	0,37	C62	0,1	1,84
C9	0,23	3,29	C36	0,14	0,37	C63	0,13	1,89
C10	0,12	3,90	C37	0,16	0,73	C64	0,13	1,89
C11	0,07	0,96	C38	0,14	2,23	C65	0,14	3,07
C12	0,11	0,88	C39	0,15	2,33	C66	0,16	0,25
C13	0,09	0,88	C40	0,14	2,09	C67	0,15	0,41
C14	0,08	0,72	C41	0,1	0,44	C68	0,15	0,01
C15	0,06	3,06	C42	0,5	1,98	C69	0,14	0,73
C16	0,1	3,30	C43	0,5	2,66	C70	0,11	0,36
C17	0,08	0,60	C44	0,18	0,41	C71	0,11	0,36
C18	0,08	0,72	C45	0,18	0,65	C72	0,11	0,32
C19	0,08	0,92	C46	0,17	0,85	C73	0,1	0,16
C20	0,07	2,56	C47	0,17	0,65	C74	0,12	0,00
C21	0,05	2,72	C48	0,16	0,65	C75	0,1	0,00
C22	0,18	3,23	C49	0,14	2,79	C76	0,1	0,24
C23	0,18	3,83	C50	0,12	2,68	C77	0,13	0,41
C24	0,16	4,27	C51	0,11	2,60	C78	0,17	2,95
C25	0,16	4,35	C52	0,11	2,40	C79	0,17	3,25
C26	0,17	3,81	C53	0,08	3,08	C80	0,17	3,19
C27	0,15	3,99	C54	0,11	1,70	C81	0,17	1,91

Nota de la tabla: (P_i) representa el peso de ponderación para el criterio. Valor otorgado según Pérez et al. (2012).

Tabla 2. Valoración de la calidad de websites de intermediación turística

Variable de calidad	Peso (Pi)	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	
Accesibilidad	0,10	1,4	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,4	1,3	1,6	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,3	1,6	1,3
Información del sitio	0,03	3,0	3,0	1,5	2,8	2,4	2,7	3,4	2,4	3,4	2,1	0,9	2,8	1,3	1,0	3,0	3,1	1,8	3,4	2,7	2,1	0,6	1,8	1,6	1,6	3,1
Atractividad y calidad de diseño	0,09	3,0	3,4	3,2	1,3	2,6	3,5	3,3	3,0	3,3	1,7	1,5	2,5	3,4	3,8	3,5	2,1	2,6	3,1	2,7	2,6	1,9	3,4	3,3	1,6	1,6
Facilidad de uso	0,10	2,1	2,1	2,0	1,4	1,9	2,4	2,1	2,1	1,9	1,7	1,4	1,7	2,1	2,0	2,0	2,1	1,9	1,8	1,4	1,4	2,0	2,0	1,4	1,4	1,4
Calidad de texto	0,04	4,9	4,1	4,3	2,2	3,8	4,3	4,3	4,1	4,6	3,1	3,7	4,2	5,0	4,7	5,0	3,5	4,6	4,2	4,1	4,0	3,6	4,8	3,6	2,7	2,7
Personalización de contenido	0,05	2,7	2,5	2,5	2,0	1,8	2,6	3,0	2,5	2,5	1,2	1,0	1,6	2,7	3,0	2,2	2,3	1,5	1,8	2,0	2,0	3,0	1,8	0,8	1,6	1,6
Interactividad	0,04	0,2	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,2	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Calidad del servicio	0,04	1,7	2,0	0,9	1,8	1,2	1,7	1,9	1,8	1,3	1,0	0,4	0,9	1,2	1,0	1,7	1,6	0,9	1,4	1,1	0,7	1,5	1,0	1,2	0,6	0,6
Acciones de fidelización	0,04	2,5	4,3	2,5	2,8	1,8	3,3	3,8	3,0	3,0	1,8	1,0	1,3	2,0	2,5	3,0	3,8	1,8	3,0	1,5	1,8	3,0	2,3	1,3	1,0	1,0
Confiabilidad	0,07	1,1	1,2	0,9	1,4	0,6	1,2	1,5	1,0	1,0	0,9	0,1	0,9	1,2	1,2	1,6	1,1	1,3	1,0	0,4	0,6	1,1	0,7	0,9	0,6	0,6
Información del destino	0,09	2,4	2,6	1,5	2,6	2,3	2,7	2,5	1,5	1,8	1,6	1,4	0,9	1,7	1,3	1,9	3,0	1,0	1,7	1,6	1,4	2,4	2,4	1,0	0,8	0,8
Comunicación de productos	0,09	3,6	4,0	2,9	1,7	2,6	3,6	2,9	3,2	2,9	1,9	1,0	1,9	3,4	2,4	4,1	3,6	2,5	2,7	2,1	2,4	2,7	3,1	1,2	1,2	1,2
Comercialización de productos	0,08	1,5	1,8	1,5	1,7	0,6	1,4	1,6	1,5	0,9	1,0	0,4	0,8	1,0	1,3	1,7	1,9	0,9	1,3	0,5	1,2	1,0	1,2	0,9	0,4	0,4
Componentes del destino	0,06	0,0	0,1	0,2	0,7	0,0	0,1	0,5	0,0	0,0	0,6	0,0	0,7	0,2	0,5	0,0	0,5	0,2	0,6	0,0	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0
Identidad del destino	0,08	2,5	2,7	2,3	1,4	1,7	2,8	2,0	2,3	2,5	1,7	1,0	0,9	2,8	2,2	2,7	2,5	1,9	2,1	1,4	1,7	2,0	2,5	1,7	0,7	0,7

Nota de la tabla: (Pi) representa el peso de ponderación para la variable. Valor otorgado según Pérez et al. (2012). Entiéndase: E1=Empresa 1, E2=Empresa 2, E3=Empresa 3, E4=Empresa 4, E5=Empresa 5, E6=Empresa 6, E7=Empresa 7, E8=Empresa 8, E9=Empresa 9, E10=Empresa 10, E11=Empresa 11, E12=Empresa 12, E13=Empresa 13, E14=Empresa 14, E15=Empresa 15, E16=Empresa 16, E17=Empresa 17, E18=Empresa 18, E19=Empresa 19, E20=Empresa 20, E21=Empresa 21, E22=Empresa 22, E23=Empresa 23, E24=Empresa 24.

Tabla 3. Valoración de la calidad de websites de intermediación turística

Objeto de estudio	Valoración de calidad recibida
Empresa 1	2,14
Empresa 2	2,38
Empresa 3	1,92
Empresa 4	1,65
Empresa 5	1,71
Empresa 6	2,34
Empresa 7	2,25
Empresa 8	2,03
Empresa 9	1,98
Empresa 10	1,48
Empresa 11	1,08
Empresa 12	1,48
Empresa 13	2,05
Empresa 14	1,94
Empresa 15	2,28
Empresa 16	2,20
Empresa 17	1,67
Empresa 18	1,94
Empresa 19	1,51
Empresa 20	1,60
Empresa 21	1,80
Empresa 22	1,95
Empresa 23	1,43
Empresa 24	1,08

Tabla 4. Distribución de empresas conforme escala de calidad

Escala de calidad	Límite Inferior	Límite Superior	Frecuencia	Distribución casos
1: Mala calidad	0,00	0,62	0	0%
2: Baja calidad	0,63	1,25	2	8%
3: Calidad aceptable	1,26	1,88	9	38%
4: Buena calidad	1,89	2,51	13	54%
5: Excelente calidad	2,52	3,10	0	0%

Tabla 5. Análisis de hipótesis Atractividad del diseño del website vs. Proyección de la identidad de un destino turístico

Hipótesis	Variable dependiente	Variable Independiente	Rho de Spearman	sig (bilateral)
H1: La nitidez de las imágenes que se usan en el sitio web permiten proyectar la identidad del destino o producto	C7: Nitidez de imágenes	C78: Identidad del destino turístico	0,21	0,337
H2: La nitidez de las imágenes que se usan en el sitio web proveen información sobre cultura, costumbres y tradiciones del destino	C7: Nitidez de imágenes	C81: Información sobre cultura, costumbres y tradiciones	0,17	0,438
H3: La atractividad de las imágenes que se usan en el sitio web permiten proyectar la identidad del destino o producto	C9: Atractividad de imágenes	C78: Identidad del destino turístico	0,589*	0,002
H2: La atractividad de las imágenes que se usan en el sitio web proveen información sobre cultura, costumbres y tradiciones del destino	C9: Atractividad de imágenes	C81: Información sobre cultura, costumbres y tradiciones	0,432**	0,035

Nota de la tabla: *correlación significativa a nivel de significancia 0,01 (bilateral).

**correlación significativa a nivel de significancia 0,05 (bilateral).

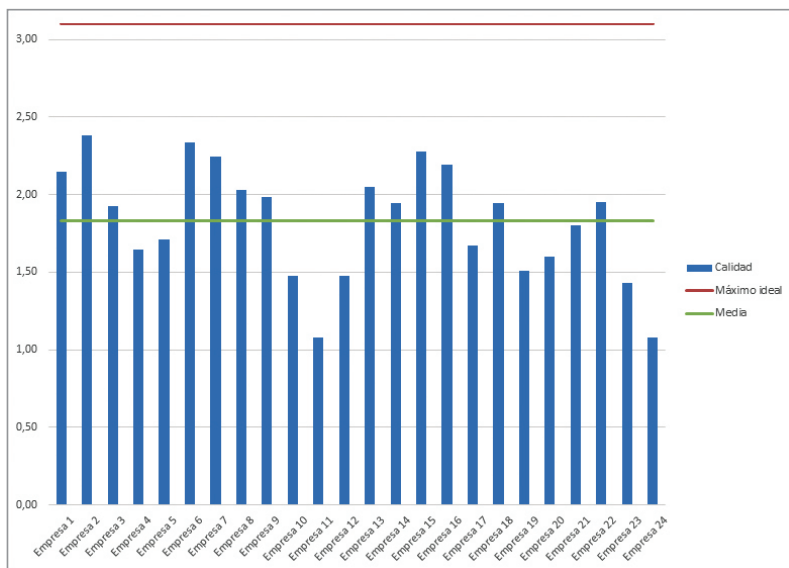


Figura 2. Representación de calidad de websites de intermediación turística. Los valores en la barra asumen una separación de la medición de calidad con relación al valor máximo ideal que se reconoce en 3.10.

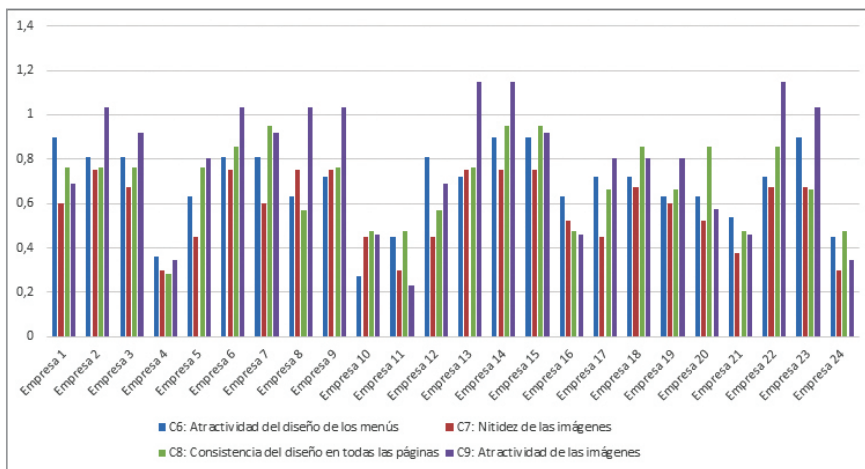


Figura 3. Análisis de criterios de calidad: Variable Interactividad. Según el promedio de valoración entre las empresas, se conoce que la distancia entre cada criterio con respecto a su valor óptimo ideal se expresa en: -0,21 para C6, -0,17 para C7, -0,26 para C8 y -0,36 para C9.

Conclusiones

Toda vez que se cumplió el proceso metodológico del análisis investigativo, posterior al cálculo de la calidad de los websites de las empresas intermediadoras turísticas, es posible ensayar las siguientes conclusiones que se atienden en tres horizontes según se indica.

Observaciones a la propuesta metodológica

El análisis de concordancia, aplicado a través del estadístico W de Kendall que ha sido llevado a cabo en este estudio, se constituye como aporte a la propuesta de Perez et al. (2012) para evaluar la calidad de los websites que promocionan destinos turísticos. Hito que permite eliminar el sesgo de subjetividad que podría suscitarse mediante la aplicación de la metodología a través de un solo juez y, además, porque contribuye justamente a orientar el propósito de evaluación con una prioridad centrada directamente en el turista consumidor, atendiendo recomendaciones del modelo cliente-céntrico presentado por Gujarro (2009) y con lo cual se busca una gestión adecuada del turismo bajo la influencia de las TIC.

Asimismo, el hecho de considerar la participación de múltiples evaluadores de calidad, asumiendo que fueran estos los propios viajeros, la investigación favorece a desarrollar acciones de interactividad en un modelo de negocio empresa-cliente. Requisito que según Vázquez (2018), se instituye como proceso fundamental para alinear la gestión dentro del enfoque de valor, ofreciendo operaciones significativas que mejoran la experiencia del beneficiario entendido como nivel de servicio y que también fuera demandado por Menoya (2015).

Recomendaciones para la gestión de calidad aplicadas al objeto de estudio

La experiencia evidenciada a través del estudio empírico da fe de que, si bien las empresas de distribución turística de Cuenca ofrecen calidad en sus websites, las acciones que a partir del análisis

profundo puedan derivarse, serán beneficiosas para mejorar el ecosistema tecnológico y el nivel de E-readiness de Gestión de Distribución Turística (EGDT) propuesto por Vázquez y Gómez (2018), quien observaría una desatención de dichas empresas por sobre las prácticas digitales.

Orientaciones al desarrollo sostenible

Si bien la colección de 81 criterios de calidad proporciona una visión general que se orienta para que los gestores de la distribución centren atenciones de mejoras. Éstos aún deben ser trabajados con profundidad dentro de las prioridades de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), puesto que, aunque exista una variable que habla directamente de la proyección de la identidad de los destinos turísticos y reconozca atención sobre sus íconos y cultura, la investigación considera que todavía revierten insuficiencia para dichos acometidos. Puesto que resultaría importante alinearse a otras variables que son prelacones para la Organización Mundial del Turismo (OMT) según lo especifica en el folleto para la Medición del Turismo Sostenible (MTS) del año 2005 y se proyectan a contribuir con: a) el tratamiento del impacto ambiental producido por el desarrollo de la actividad, b) la dependencia del turismo con el medio ambiente, c) los impactos socioeconómicos y d) el gasto de la protección ambiental.

Finalmente, y dentro del mismo enfoque, la investigación podría resultar beneficiosa para otro de los propósitos también contemplados para la MTS y que consiste en la generación de bancos de datos y estadística que contribuyan a comprender el desarrollo de la actividad en las localidades y el mundo en sí. Por lo tanto, el aporte de validación de coherencia aquí desarrollada podría contribuir además a velar por generar datos de calidad económica, social y ambiental.

Notas del capítulo

1. Estudio realizado a través del portal <http://turis.direcuador.com>, que constituye como el único directorio especializado para la actividad turística en Ecuador.
2. Estudio realizado mediante verificación de aparición de la agencia de viajes en la página de resultado de búsquedas (SERP) del buscador Google luego de ingresar la frase Agencias de viaje Cuenca Ecuador.

Referencias

- Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. y Múgica, J.M. (mayo/agosto, 2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 90-101. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.09.002>
- Buhalis, D. (octubre, 1998). Strategic use of information technologies in tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421. doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Cao, K. y Yang, Z. (septiembre, 2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 283-289. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.005>
- Cebi, S. (abril, 2013). A quality evaluation model for the design quality of online shopping websites. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 124-135. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.001>
- Chen, X., Huang, Q. y Davison, R. (febrero, 2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1B), 1563-1574. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005>
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6(1), 27-36. Recuperado de <https://goo.gl/3h4mnX>
- Fountoulaki, P., Leue, M. C. y Jung, T. (2015). Distribution Channels for Travel and Tourism: The Case of Crete. En I. Tussyadiah y A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 667-680). doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_48
- Gil, J. (19 de septiembre de 2006). *Estadística e informática (SPSS) en la investigación descriptiva e inferencial*. Recuperado de <https://goo.gl/rVBi5o>
- Gómez, G. y García, D. (enero/junio, 2007). Innovación Tecnológica, Gestión del conocimiento, Turismo y Desarrollo Local. Papel de la Universidad en este contexto. *Economía y Desarrollo*, 141(1), 101-121. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4255/425541595006.pdf>

- Gómez, G., Menoya, S. y Rodríguez, M. (julio/septiembre, 2015). La cadena de valor como hilo conductor de la investigación en los destinos turísticos. *Revista Científica Avances*, 17(3), 239-250. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5350919>
- González, Ó., Bañegil, T. y Buenadicha, M. (enero/abril, 2013). El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 16-30. Recuperado de <https://goo.gl/JZziMD>
- Gujjarro, M. (2009). *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM -modelo cliente céntrico- como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la PYME: Estudio empírico de la aplicación de un CRM -Modelo cliente céntrico- en agencias de viajes* (Tesis doctoral no publicada, Universidad Politécnica de Valencia, España). Recuperada de <https://riunet.upv.es/handle/10251/7769>
- Grupo de Investigación Económica y Regional. (octubre, 2017). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca* [Boletín 3]. Recuperado de <https://goo.gl/naubkP>
- Jansson, A. (marzo, 2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.005>
- Kannan, P. y Li, H. (marzo, 2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research Marketing*, 34(1), 22-45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karray, S. y Pierre, S. (enero/febrero, 2018). Informational and/or transactional websites: Strategic choices in a distribution channel. *Electronic Commerce Research and Applications*. 27, 11-22. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.001>
- Kotelnikov, V. (2007). *Small and medium enterprises and ICT*. Recuperado de <https://goo.gl/Z563c9>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México D.F., México: Pearson Education.
- Lacalle, L. (2014). *Diferencias en la eficiencia técnica de la gestión online y tradicional de las agencias de viaje en España* (Tesis doctoral, Universidad Europea, Madrid, España). Recuperada de <http://hdl.handle.net/11268/3119>
- Li, L., Peng, M., Jiang, N. y Law, R. (mayo, 2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *Internal Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10. doi:

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>

- López, M., Rodríguez, L. y González, E. (septiembre/diciembre, 2010). Importancia del sitio web en la banca online: influencia sobre la confianza. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 85-106. doi: [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60036-7](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60036-7)
- Menoya, S. (2015). *Modelo de gestión del turismo desde el gobierno local para municipios con vocación turística basado en el enfoque de cadena de valor* (Tesis doctoral). Universidad de Pinar del Río, Cuba.
- Menoya-Zayas, S., Torres-Páez, C. y Gómez-Ceballos, G. (octubre/diciembre, 2012). Las inversiones turísticas en el proceso de gestión de desarrollo local sostenible. *Avances*, 14(4), 403-408. Recuperado de <https://goo.gl/SS8w9L>
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. y Ranchod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4ª ed.). Eslovenia: Butterworth-Heinemann.
- Miller, M. y Henthorne, T. (2007) In Search of Competitive Advantage in Caribbean Tourism Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 49-62. doi: https://doi.org/10.1300/J073v21n02_04
- Pallant, J., Danaher, P., Sans, S. y Danaher, T. (noviembre, 2017). An empirical analysis of factors that influence retail website visit types. *Journal of Retailing and Consumers Services*, 39, 62-70. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.003>
- Plan Estratégico de Cuenca. (2004). *Plan Estratégico Cuenca 2020*. Recuperado de <https://goo.gl/MJZpY3>
- Pérez, R., Guzmán, M. y Pérez, Y. (septiembre/octubre, 2012). Evaluación de la calidad de los sitios web que comercializan destinos turísticos cubanos [Artículo en línea]. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5). Recuperado de <https://goo.gl/tEUAsB>
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, USA: The Free Press.
- Rodríguez-Vázquez, C., Rodríguez-Fernández, M., Mahauad-Burneo, M. y Martínez-Fernández, V. (2017). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital [Artículo en línea]. *Revista Espacios*, 38(59). Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n59/17385903.html>
- Romanazzi, S., Petruzzellis, L. y Iannuzzi, E. (20 de septiembre de 2011). "Click & experience. Just virtually there." The Effect of a Destination Website on Tourist Choice: Evidence from Italy. *Journal of Hospitality*

- Marketing & Management*, 20(7), 791-813. doi: <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.605037>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Recuperado de <https://goo.gl/HB4pnh>
- Vázquez, J. (2018). Las TIC como creación de valor al proceso de gestión de distribución turística para formulación de proyectos de adopción tecnológica (Tesis doctoral). Universidad Internacional Iberoamericana, México.
- Vázquez, J. y Gómez, G. (enero, 2018). Gestión de valor en la distribución turística: Resultados preliminares desde la valoración de e-readiness aplicados a Cuenca-Ecuador. *I+D Tecnológico*. Recuperado de <https://goo.gl/TZ63cC>
- Vlahveia, A., Notta, O. y Grigoriou, E. (2013). Establishing a Strong Brand Identity Through a Website: The Case of Greek Food SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 5, 771-778. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00009-9)
- Wang, X., Li, X., Zhen, F. y Zhang J. (junio, 2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via e FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320. Recuperado de <https://goo.gl/xovPqK>
- World Tourism Organization. (2005). *Measuring Sustainable Tourism* [Folleto]. Recuperado de <https://goo.gl/jJ6Zo9>
- Yang, Z., Shi, Y., Wang, B. y Yan, H. (2014). Website Quality and Profitability Evaluation in Ecommerce Firms Using Two-stage DEA Model. *Procedia Computer Science*, 30, 4-13. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.05.375>
- Yi, X. (2018). *Marketing services and resources in information organizations*. doi: <https://doi.org/10.1016/C2015-0-04421-5>

Código QR del capítulo

