

## LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE TURISMO Y LA MIGRACIÓN HACIA LA COMPRA POR INTERNET

Maria Aparecida Gouvêa<sup>\*</sup>

Fanny Mori Niño<sup>\*\*</sup>

Braulio Oliveira<sup>\*\*\*</sup>

Universidad de San Pablo, Brasil

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo investigar la relación entre la calidad percibida por las agencias de turismo de la ciudad de São Paulo, Brasil, y la disposición de los clientes a migrar a Internet para la compra de productos turísticos. Basado en los modelos SERVQUAL, de Parasuraman et al. (1988), SERVPERF, de Cronin Jr. & Taylor (1992; 1994), y TAM2, de Venkatesh & Davis (2000), se llevaron a cabo dos estudios de campo -uno cualitativo y otro cuantitativo- con los clientes de productos turísticos. Para analizar los resultados se aplicó la técnica de análisis de conglomerados lo que permitió la caracterización de los grupos homogéneos de los usuarios de las agencias de viajes y niveles de evaluación de atributos de calidad y el grado de la evaluación del TAM2. El estudio demostró que no se puede establecer una relación directa inversa entre la calidad de los servicios de agencias de viajes (el canal en línea) y el grado de intención para contratar servicios turísticos en Internet (canal on-line). Se concluye que las agencias de turismo deben considerar a Internet como un aliado para ganar y retener clientes.

**PALABRAS CLAVE:** calidad de servicio, Internet, agencia de viajes.

**Abstract:** A Study of the Relationship between the Quality Services of the Travel Agencies and the Migration to Buy through the Internet. This paper aimed to investigate the perceived quality of travel agencies that are located in the city of São Paulo, Brazil, and the willingness of their customers to migrate to the Internet in their behavior of requesting a tourist service. Based on the models SERVQUAL by Parasuraman et al. (1988), SERVPERF by Cronin & Taylor (1992; 1994), TAM2 by Venkatesh & Davis (2000) two types of researches were carried out, one of qualitative and the other of quantitative nature, along with tourist service users. The cluster analysis technique was used for the analysis of the results. Through it, some homogeneous groups of users were obtained regarding the levels of evaluation of quality attributes of tourism agencies and the variables of TAM2 model. The study revealed that there is not an direct inverse relation between the quality of services of tourism agencies (offline channel) and intention level of requesting tourism services through Internet (online channel). Thus, the tourism companies may consider the Internet as a partner in the process of conquest and retention of clients.

**KEY WORDS:** services quality; Internet; tourism agencies.

<sup>\*</sup> Doctora y *Livre-docente* en Administración por la FEA/USP - Facultad de Economía y Administración de la Universidad de San Pablo, Brasil. Profesora Asociada de la FEA/ USP. E-mail: magouvea@usp.br

<sup>\*\*</sup> Doctora en Administración por la FEA/USP - Facultad de Economía y Administración de la Universidad de San Pablo, Brasil. E-mail: fmori@usp.br

<sup>\*\*\*</sup> Doctor en Administración por la FEA/USP - Facultad de Economía y Administración de la Universidad de San Pablo, Brasil. Profesor Adjunto del Departamento de Administración de la FEI - Fundación Educacional Inaciana, San Pablo, Brasil. E-mail: braulio@fei.edu.br

## INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el WTTC (World Travel and Tourism Council) la industria del turismo fue responsable en 2012 por movilizar cerca de US\$ 6 trillones y sustentar 260 millones de empleos directos e indirectos a nivel mundial (Travel & Tourism, 2011). Además, el 4,5% de todo el capital dirigido a inversiones (cerca de US\$ 650 billones) corresponde al sector turístico (Travel & Tourism, 2011). Se espera que en 2021 el sector mueva US\$ 9,2 trillones y cuente con 324 millones de personas empleadas (Travel & Tourism, 2011).

En Brasil el turismo ha crecido a altas tasas debido entre otros factores a la nueva clase media, que surgió de la relativa estabilidad económica y del crecimiento de los salarios (Travel & Tourism, 2011). Un indicador es el hecho de que, considerando sólo los pasajeros que embarcaron en los aeropuertos brasileños, la cantidad en 2010 duplicó a la del 2004, pasando de 33,7 a 68,8 millones (Ministério do Turismo, 2011).

En cuanto a las agencias de turismo, en 2010 había en Brasil 10.792 empresas registradas en el Ministerio de Turismo, frente a 10.537 del año 2009. Más allá de que se produjo un aumento, específicamente en el Estado de São Paulo el más rico del país y con la mayor cantidad de agencias, la cantidad disminuyó de 2.468, en 2009 a 2.404, en el 2010 (Ministério do Turismo, 2011). La Ley 11.771 de 2008 obliga a que todos los prestadores de servicios turísticos estén registrados en el Ministerio de Turismo,

Dicha información permite pensar que en un primer momento creció el número de empresas actuantes en el sector dada la oportunidad vislumbrada, y que posteriormente con la disminución o estabilización del crecimiento de la demanda se dieron fusiones, adquisiciones y quiebras (un proceso inherente a la maduración de un sector de actividades económicas que fue afectado, entre otros factores, por la competencia y la tecnología) (Pindyck & Rubinfeld, 2010; Carvalho & Vasconcellos, 2005; Kotler, Bowen & Makens, 2010; Oliveira, 2011).

En cuanto a la tecnología, en especial Internet, Löbler *et al.* (2006) afirman que contribuyó a los cambios en el sector de turismo pues altera y dinamiza los procesos, estructuras y culturas. Dias (2005) afirma que Internet se consolida como un poderoso vehículo de información de gran utilidad en el sector de turismo a medida que permite que todos los usuarios puedan tener acceso a todas las posibilidades de destinos turísticos.

Flecha *et al.* (2006) argumentan que las variaciones tecnológicas en el ámbito de los negocios desafían hoy las funciones de distribución y venta de los productos turísticos realizadas por las agencias de turismo. Finalmente, la posibilidad de independencia del canal tradicional (agencias de viajes) en la compra de productos turísticos crea una imagen controvertida del papel de Internet para las agencias de viajes. Pese a su contribución como vehículo transmisor de información, existe el

riesgo de que este canal sea visto como un competidor de las agencias (Niño, 2003; Guardia *et al.*, 2005).

Prueba de esto es que, según un estudio encomendado por el Ministerio de Turismo de Brasil, en 2009 cerca del 39% de los turistas brasileños utilizaron Internet como fuente de información sobre viajes; el 20,5% negoció directamente con los hoteles y empresas de transporte vía Internet; y el uso de agencias por medio de Internet aparece en la opción “otros medios” que excluye personalmente o por teléfono (0,5%) (Ministério do Turismo do Brasil, 2009). En términos globales, las transacciones por Internet alcanzaron US\$ 256 billones en 2010, lo que representa el 30% del total del mercado de viajes (Travel y Tourism, 2011).

O sea, el uso de Internet para la compra de productos y servicios turísticos se está dando sin el uso de agencias. En ese contexto, las agencias de viajes precisan innovar y usar modernas técnicas de gestión para conseguir sobrevivir (Beech & Chadwick, 2006). Se destaca que el crecimiento del número de usuarios de Internet ha sido vertiginoso, pasando de 16 millones en 1995, a 2 billones en 2011 (Travel & Tourism, 2011), lo que demanda la necesidad de comprender ese impacto sobre el turismo y las diversas organizaciones y actividades que componen el sector.

Entre las estrategias capaces de contribuir a que las empresas del sector perduren y se desarrollen a lo largo del tiempo se destaca la fidelización de los clientes (Kotler, Bowen & Makens, 2010; Middleton *et al.*, 2009; Moutinho, 2011; Woodside & Martin, 2008). Por su parte, la bibliografía ha indicado la “calidad percibida” como uno de los principales elementos capaces de contribuir al desarrollo de fidelidad de los consumidores en relación a los productos, servicios, marcas y empresas (Kotler & Keller, 2006; Boone & Kurtz, 2008; Kotler, Bowen & Makens, 2010; Oliveira, 2011).

Aunque dichas consideraciones no son nuevas, los trabajos recientes han comprobado esa relación, conforme se presenta a continuación:

- Un estudio realizado por Chagas & Marques Jr. (2011) con 400 visitantes en la ciudad de Natal (RN - Brasil) elegidos aleatoriamente con el objetivo de verificar la relación entre la calidad, satisfacción y fidelidad de los destinos concluye que la satisfacción es el principal factor de influencia de la fidelización.
- Un estudio realizado por Moliner *et al.* (2007), con 402 consumidores elegidos de manera probabilística en tres ciudades españolas (Madrid, Valencia y La Coruña) estableció una relación positiva entre la satisfacción y la relación con las agencias de viajes.
- Un estudio realizado por Molina y Moreno (2011) en Sevilla (España) con 424 turistas seleccionados aleatoriamente en diversos puntos turísticos de la ciudad, verificó que la satisfacción posee una alta correlación con el desarrollo de la fidelidad.

Por lo tanto, una cuestión importante a ser explorada en los estudios del área es dimensionar cuánto contribuyen el grado de satisfacción y la calidad percibida a la deserción y falta de desarrollo de la fidelidad.

Además, por ser un fenómeno reciente es fundamental conocer los factores que contribuyen a que los clientes adopten un determinado canal para la compra de productos turísticos. Esto, sumado a los diversos estudios que apuntan a la calidad de los servicios como un elemento fundamental para la fidelización de los clientes, fundamenta el siguiente problema de investigación: existe una relación inversa entre la percepción de calidad en el proceso de selección y contratación de servicios turísticos por el canal *of line* (agencias de turismo) y la intención de migrar hacia el canal *online* (Internet)?

Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue verificar la relación existente entre la calidad percibida por los clientes de agencias de turismo y la disposición de ellos para adoptar Internet para la compra de esos productos.

Considerando esto se realizó una revisión de la literatura sobre calidad en servicios, en especial de los modelos SERVQUAL y SERVPERF, y de los modelos TAM y TAM2 de aceptación de tecnología; los cuales fundamentaron el estudio de campo, conforme será detallado más adelante.

## **CALIDAD EN SERVICIOS**

Teniendo en cuenta la fuerte competencia las empresas precisan monitorear la calidad de los servicios bajo la óptica del consumidor, comprendiendo los aspectos que componen su evaluación. De acuerdo con Masano (2006), cuando un prestador de servicios comprende cómo los servicios serán evaluados por los usuarios es posible identificar cómo gerenciar esas evaluaciones y cómo conducirlos en la dirección deseable.

De acuerdo con Atilgan, Akinici & Aksoy (2003), la calidad es un factor clave para que las empresas tengan éxito en el mercado. Lovelock & Wright (2003) afirman que cuando un cliente evalúa la calidad de un servicio está juzgando en función de algún patrón interno que existía antes de la experiencia del servicio. Ese patrón interno sería la base de las expectativas. Por su parte, cuando las expectativas se confirman, la calidad es considerada adecuada (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006). Tanto es así que la calidad en servicios puede ser considerada en términos de cuán adecuado es un servicio a las necesidades y expectativas del consumidor (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006; Moliner et al., 2007). Así, la meta principal para mejorar la calidad de un servicio es estrechar la distancia entre la expectativa y la percepción de la calidad en la prestación de ese servicio.

Zeithaml *et al.* (1990) realizaron una amplia investigación sobre la calidad en servicios, la cual permitió: (i) proponer una definición de calidad en servicios; (ii) entender la calidad en servicios como un concepto multidimensional; (iii) establecer el modelo de calidad en servicios basado en lagunas o

distancias; y (iv) proponer la escala SERVQUAL como instrumento de medición de la calidad en servicios.

A principios de la década de 1990 Cronin Jr. & Taylor (1992) respondieron a las proposiciones de Zeithaml *et al.* (1990) e iniciaron un productivo debate proponiendo una nueva metodología de evaluación de la calidad en servicio denominada SERVPERF, en la cual la calidad en servicios es medida esencialmente por la percepción del consumidor. De esta forma, Cronin Jr. & Taylor (1992) afirman que no existe la necesidad de cuantificar las expectativas del consumidor, siendo ésta la principal distinción entre las dos líneas de investigación. Hasta la actualidad, los abordajes propuestos por Zeithaml *et al.* (1990) y por Cronin Jr. & Taylor (1992) son los más utilizados y citados en los estudios sobre calidad en servicios.

### El Modelo SERVQUAL

Zeithaml *et al.* (1985; 1993) realizaron dos investigaciones, la primera cualitativa y la segunda cuantitativa, para desarrollar el instrumento SERVQUAL adaptado a la medición de las percepciones de los usuarios sobre la calidad de atención en servicios.

Cuadro 1: Las dimensiones del SERVQUAL

Dimensión	Definición	Variables
<b>Tangibilidad</b>	Facilidades físicas, equipamientos, apariencia personal y material de la comunicación.	1. Equipamientos modernos. 2. Instalaciones físicas. 3. Apariencia del personal. 4. Materiales de comunicación visualmente atractivos.
<b>Confiabilidad</b>	Habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera confiable y con precisión	5. Ofrecer los servicios conforme lo prometido. 6. Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes. 7. Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez. 8. Ofrecer el servicio en el plazo prometido. 9. No cometer errores.
<b>Presteza</b>	Disposición para ayudar a los clientes y proveer un servicio inmediato	10. Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio. 11. Prestar una pronta atención a los clientes. 12. Disposición para ayudar a los clientes. 13. Agilidad en responder las demandas de los clientes.
<b>Seguridad</b>	Conocimiento y cortesía de los empleados y habilidad para inspirar confianza	14. Empleados que inspiran confianza. 15. Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones. 16. Cortesía de los empleados. 17. Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes.
<b>Empatía</b>	Atención cuidadosa e individualizada que provee la empresa a sus clientes	18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes. 19. Proporcionar horarios de atención convenientes a todos los usuarios. 20. Demostrar preocupación por los intereses de los clientes. 21. Empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes. 22. Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes.

Fuente: Adaptado a partir de Zeithaml *et al.* (1993: 29-30)

Las principales conclusiones subyacentes del estudio cualitativo fueron: (1) la calidad del servicio puede ser expresada por la diferencia  $Q = P - E$ , donde "Q" representa la *calidad percibida*, "P" el

*desempeño percibido (performance)* y “E” el *desempeño esperado*; (2) existen algunos factores clave que condicionan las expectativas de los consumidores: comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas y (3) diez dimensiones generales representan los criterios de evaluación que los consumidores utilizan para valorar la calidad de un servicio: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

En base a estos resultados, Zeithaml *et al.* (1993) realizaron un estudio cuantitativo y a partir de un refinamiento por análisis multivariados se llegó a una reducción de diez a cinco dimensiones, conforme se presenta en el Cuadro 1.

### **El Modelo SERVPERF**

Cronin Jr. & Taylor (1992) se apoyaron en un estudio cuantitativo basado en cuatro actividades del sector de servicios (bancos, fumigadoras, lavanderías y comidas rápidas) en una ciudad de mediano porte de Estados Unidos a principios de la década de 1990, a fin de identificar la medida que mejor represente la calidad en servicios: SERVQUAL o SERVPERF.

Cronin Jr. & Taylor (1992) resaltan que la calidad es conceptualizada más como una actitud del cliente en relación a las dimensiones de la calidad y que no debe ser medida por medio de las diferencias entre la expectativa y el desempeño y sí como una percepción de desempeño, pudiendo ser representada por:  $Q_j = D_j$ , donde “Q” representa la evaluación de la calidad del servicio en relación a la característica “j”, y “D” son los valores de percepción de desempeño para la característica “j” del servicio.

Este modelo sólo utiliza las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio prestado por la empresa para medir la calidad del servicio. Salomi *et al.* (2005: 283) afirman que:

*La clara distinción entre los modelos SERVQUAL y SERVPERF tiene una gran importancia pues las empresas proveedoras de servicio tienen la necesidad de saber cuál es su objetivo principal, si tener clientes que estén satisfechos con su desempeño o brindar servicios con un nivel máximo de calidad percibida.*

También Carman (1990) considera que la escala SERVQUAL es inadecuada pues existe poca o ninguna evidencia teórica o empírica que apoye la relevancia de la brecha expectativa-percepción como medida de calidad del servicio.

En base a los tests estadísticos, Cronin Jr. & Taylor (1992) concluyen que el instrumento SERVPERF es más sensible para retratar las variaciones de calidad que el SERVQUAL. Aunque las dos escalas se presentan como los abordajes más referenciados por la literatura sobre evaluación de

la calidad en servicios (Mehta & Durvasula, 1998; Angur *et al.*, 1999; Lassar *et al.*, 2000; Matos & Veiga, 2000; Reis, 2001; Carvalho & Leite, 2001; Gonçalves *et al.*, 2002; Sureshchandar *et al.*, 2002; Mello *et al.*, 2002, Cui *et al.*, 2003; Miguel & Salomi, 2004; Salomi *et al.*, 2005).

## ATRIBUTOS RELACIONADOS CON LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN SERVICIOS TURÍSTICOS

La naturaleza de las actividades de las agencias de viajes se concentra básicamente en asesoramiento, mediación y organización. Se decidió, entonces, focalizar los atributos de calidad más volcados a las cuestiones de dimensión intangible descartando la dimensión de tangibilidad indicada por los autores de la escala SERVQUAL (Zeithaml *et al.*, 1993).

De los 22 atributos utilizados en la operatividad de las escalas SERVQUAL de Zeithaml *et al.* (1993) y SERVPERF de Cronin Jr. & Taylor (1992; 1994), sólo 12 fueron considerados aplicables para la evaluación de la calidad prestada por las agencias de viajes, base del estudio. El Cuadro 2 presenta los principales atributos identificados en los estudios publicados.

Cuadro 2: Atributos asociados a la evaluación de los servicios prestados por las agencias de turismo

Percepción del desempeño del servicio prestado por las agencias de turismo	Dimensión
Tiempo de espera para ser atendido	Presteza
Empleados con disposición y buena voluntad para atender	Presteza
Agilidad en la atención	Presteza
Exactitud en la información prestada	Confiabilidad
Entrega del servicio conforme a lo prometido	Confiabilidad
Ofrecer el servicio en el plazo prometido	Confiabilidad
Ejecución de los servicios ofrecidos sin errores durante toda la atención por parte de la agencia	Confiabilidad
Nivel de atención individual a cada cliente	Empatía
Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes	Empatía
Cortesía de los empleados	Empatía
Actuación ante los problemas y reclamos	Seguridad
Oferta de productos y servicios adicionales (alquiler de autos, transportes, comidas).	Seguridad

Fuente: Adaptada a partir de Zeithaml *et al.* (1993), Cronin Jr. & Taylor (1992; 1994) y Masano (2006)

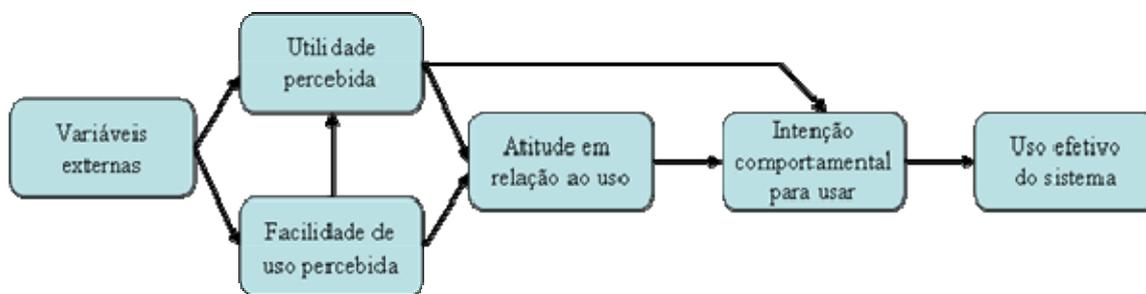
## EL MODELO DE ACEPTACIÓN DE TECNOLOGÍA (TAM)

Davis (1989) introdujo el modelo de aceptación de tecnología (TAM). Dicho modelo tiene como objetivo ayudar a los entrevistados en la implementación de sistemas de información para evaluar su aceptación actual y futura. Entre los diversos modelos para entender la adopción de tecnología, el TAM es uno de los más influyentes (Dias *et al.*, 2003), pues se centra en la razón por la cual los usuarios rechazan o aceptan una determinada tecnología de información.

El TAM fue concebido para brindar una base para hacer un mapa del impacto de factores externos sobre aquellos factores internos del individuo como las creencias, las actitudes y la intención de uso. El propósito esencial del modelo es medir estos impactos por medio de la evaluación de

algunas variables fundamentales. El modelo TAM se sustenta en dos constructos principales ligados a la creencia: utilidad percibida y facilidad de uso percibida (Figura 1).

Figura 1: Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)



Fuente: Davis *et al.*, 1989: 985

En este modelo, de acuerdo con Davis (1989: 320), la utilidad percibida puede ser definida como: *el grado con que una persona acredita que el uso de un sistema específico podría mejorar su desempeño en el trabajo*. En este contexto, la relación directa entre Utilidad percibida e Intención de comportamiento para el uso está basada en la idea de mejorar el desempeño. La facilidad de uso percibida se refiere al grado en que una persona acredita que el uso de un sistema específico sería libre de esfuerzos.

El modelo TAM presenta una estructura bastante ‘simplificada’, pues no detalla las variables externas que pueden influir la utilidad percibida, ni la facilidad de uso percibida.

## El TAM2

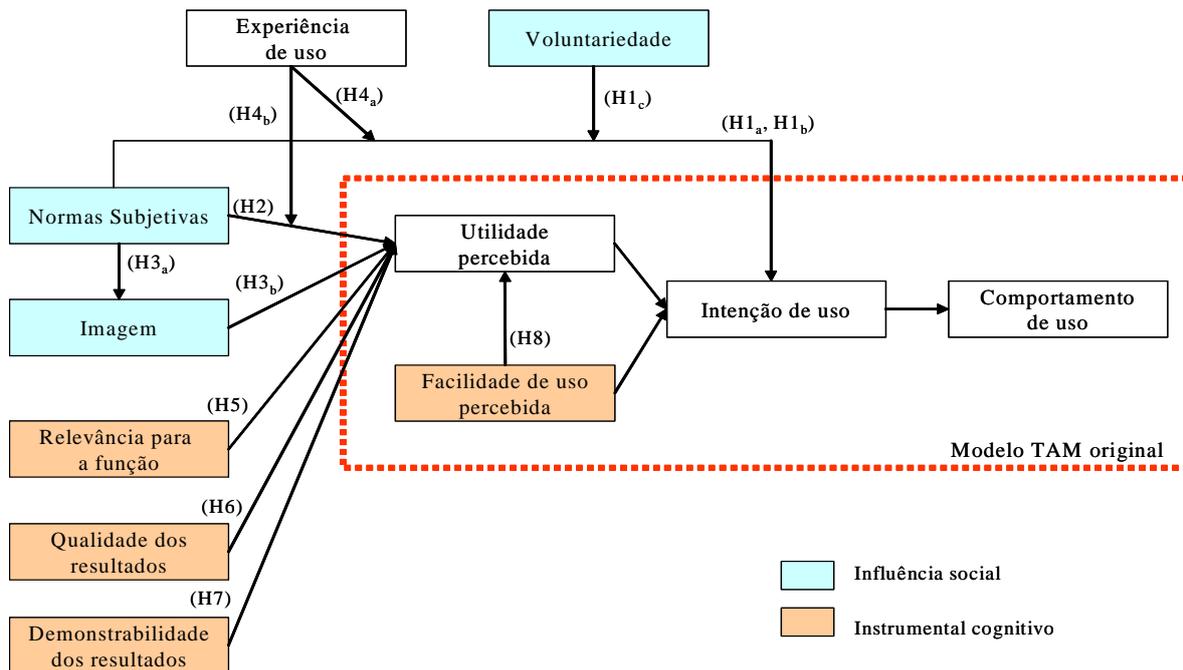
Con la finalidad de detallar los determinantes de la facilidad de uso percibida y del constructo de utilidad percibida Venkatesh & Davis (2000) propusieron una extensión del TAM, el modelo llamado TAM2 (Figura 2). A continuación de la Figura 2, se explicitan las hipótesis del modelo TAM2.

H1a a H1c: existe influencia directa de las normas subjetivas sobre la intención de uso, aunque condicionada al voluntarismo del comportamiento. Según Venkatesh & Davis (2000: 189):

*...las normas subjetivas en la intención de uso se refieren a que las personas pueden elegir adoptar un comportamiento, aunque personalmente no estén a favor del mismo, si creen que es importante adoptarlo, y están suficientemente motivados para hacerlo.*

H2: las normas subjetivas influyen directamente la utilidad percibida por la llamada internalización (cuando el individuo incorpora la influencia social en su propia percepción de utilidad) y también ejercen influencia indirecta por medio de la identificación (cuando el individuo usa o adopta un nuevo sistema para ganar *status* e influencia junto a un determinado grupo).

Figura 2: TAM 2 – extensión del modelo TAM



Fuente: Venkatesh & Davis, 2000: 188

H3<sub>a</sub> a H3<sub>b</sub>: la imagen es otro constructo de influencia social incorporado al TAM2. Las normas subjetivas influyen la imagen y ésta influye la utilidad de uso pues una vez que el grupo de referencia de un individuo acredite que ese individuo debe adoptar una determinada tecnología, esa adopción elevará el *status* social del adoptante frente al grupo.

H4<sub>a</sub> a H4<sub>b</sub>: cuanto mayor es la experiencia de uso de la tecnología menor es la influencia de las normas subjetivas ya que cuanto mayor es el conocimiento del usuario sobre la tecnología y sobre su funcionamiento, mayores serán los resultados. Con el paso del tiempo y la experiencia en el uso de la tecnología el individuo no se basa en terceros para formar su percepción de la tecnología (utilidad, facilidad de uso, etc.), pero sigue valorando los posibles beneficios, en términos de *status* social, que surjan del uso de la herramienta.

H5 a H8: Como se trata de variables más objetivas (acciones dirigidas a objetivos futuros, evaluaciones racionales de las alternativas posibles) es probable una mayor comprensión de la relación de estas variables externas con la utilidad percibida. Así, el proceso se inicia por la relevancia para la función definida como *una función de importancia de las actividades que el sistema puede realizar en función del individuo* (Venkatesh & Davis, 2000: 191) comprobando la calidad del resultado. Aunque un resultado de calidad no es suficiente para garantizar la adopción de un sistema si no está comprobada la demostrabilidad del resultado, definida como la *tangibilidad de los*

resultados del uso de la innovación (Venkatesh & Davis, 2000: 192). Finalmente, el modelo TAM2 también mantiene la facilidad de uso percibida propuesta en el modelo original TAM.

El modelo TAM2 sugirió que los procesos de influencia social (norma subjetiva, voluntarismo e imagen) y los procesos instrumentales cognitivos (relevancia de trabajo, calidad de producción, demostrabilidad de resultados y facilidad de uso percibida) son variables determinantes sobre la utilidad percibida y las intenciones de uso.

El modelo TAM2 ayudará a ampliar la comprensión sobre el comportamiento de la adopción de tecnología por parte del usuario de servicios turísticos durante el proceso de selección y contratación de servicios turísticos.

## **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Para el alcance del objetivo de este estudio fue realizada una investigación en dos etapas: cualitativa-exploratoria y cuantitativa conclusiva-descriptiva. La investigación cualitativa fue realizada con 17 personas residentes de la ciudad de São Paulo elegidas por conveniencia y tuvo como objetivos: (i) relevar información sobre las expectativas de los clientes en relación a los atributos de calidad de las agencias de viajes y (ii) garantizar que los principales factores determinantes para la adopción de Internet como canal de selección y contratación de servicios turísticos estén considerados en la entrevista a ser aplicada en la segunda etapa validando su contenido. Se exploraron las percepciones, deseos, opiniones y expectativas de los usuarios en relación a los atributos de calidad y a los constructos del modelo TAM2 de Venkatesh & Davis (2000).

La segunda etapa fue de naturaleza cuantitativa y conclusiva-descriptiva y tuvo como instrumento de recolección una entrevista estructurada a partir de la información obtenida en la etapa cualitativa. La población considerada se restringió a los pobladores de la ciudad de São Paulo, pertenecientes a las clases A, B y C (criterio Brasil) con acceso a Internet. La muestra fue de tipo no probabilística, realizada por medio de Internet. La recolección de los datos contó con el apoyo de la empresa *E-bit* que envió un correo electrónico a los consumidores que compran por Internet indicando el *link* de la entrevista; y 404 personas respondieron la misma.

Esencialmente, la entrevista fue elaborada teniendo como base el objetivo y la revisión de la literatura de este estudio así como los aspectos relevados durante el estudio cualitativo. Para la versión definitiva de la entrevista se realizó un pre-test mediante la aplicación personal de la misma, lo que Malhotra (2006) considera la mejor manera de realizar un pre-test del instrumento de recolección de datos aunque la investigación real sea realizada por otro medio, como el correo electrónico.

Antes de la aplicación de las técnicas de análisis de los datos, fueron definidos algunos cuidados que involucraron a toda la muestra, tales como: atención a las limitaciones impuestas por los tipos de escalas utilizadas para las variables, la frecuencia de cada variable, la normalidad, la existencia de las respuestas no dadas (*missing*) y de las observaciones atípicas (*outliers*), las estadísticas descriptivas y el coeficiente de variación.

Se aplicó la técnica de análisis de conglomerados en dos situaciones: (i) con variables relacionadas a los atributos de calidad para caracterizar grupos homogéneos de usuarios de agencias de turismo en cuanto a los niveles de evaluación de los atributos de calidad y (ii) con las variables relacionadas al modelo TAM2, a fin de caracterizar grupos homogéneos de usuarios de agencias de viajes de acuerdo con el grado de evaluación del modelo TAM2. Inicialmente se aplicó el análisis de conglomerados por medio de la técnica jerárquica; y, posteriormente, se aplicó el análisis de conglomerados por medio de la técnica *K-Means*.

Para verificar si hay relación entre la composición de los conglomerados según la calidad percibida de los servicios de las agencias de viajes y el modelo TAM2, se aplicó el test chi-cuadrado considerando 366 entrevistados, conjunto formado por la muestra original menos los grupos excluidos en cada uno de los análisis de conglomerados.

## RESULTADOS

### Características de la muestra estudiada

La muestra estudiada se concentró en la ciudad de São Paulo. El 60% de la muestra estuvo constituida por mujeres, el 47% poseía enseñanza superior y el 37% cursó o estaba cursando posgrados. En relación a la edad, se observó la predominancia de entrevistados entre 35 y 44 años (35,5%). En cuanto al ingreso familiar mensual, la muestra se concentró mayormente en la franja de más de R\$ 10.900 (u\$s 6.000) (38%), seguida de la franja de R\$ 5.450 a R\$ 10.900 (de u\$s 6.000 a 9.000) (32%).

En relación al comportamiento durante el proceso de selección y compra de productos turísticos, se identificaron dos tipos de comportamiento predominante: contacto con la agencia de viajes por teléfono (53,5%) y contacto con la agencia de viajes por medio del sitio web de la agencia (31%). Sobre el grado de facilidad de uso de Internet para adquirir productos, el 44,4% y el 19,4% de la muestra indicaron grado 10 y 9, respectivamente. Esto significa que la mayoría considera poseer un grado muy alto de facilidad para usar Internet para adquirir productos.

## Análisis de Conglomerados para la Calidad

Para el proceso de agrupamiento se utilizó inicialmente el análisis jerárquico de conglomerados. Como medida de similitud se usó la distancia cuadrática euclidiana y como tipo de agrupamiento el método *between groups*.

Una vez identificadas las soluciones más adecuadas para agrupar a los entrevistados se aplicó la técnica de análisis de conglomerados por el método *K-Means*. El resultado de la aplicación de esta técnica fue el agrupamiento de los usuarios de agencias de viajes en categorías que indicaron los niveles de calidad exigidos para los diferentes aspectos del servicio ofrecido por las agencias de viajes.

Inicialmente se obtuvo una distribución no equilibrada del número de elementos en 3 conglomerados: conglomerado 1 con 161 casos, conglomerado 2 con 18 y conglomerado 3 con 225 casos. Se decidió por considerar las personas del menor conglomerado como *outliers* y aplicar nuevamente la técnica de análisis de conglomerados por el método *K-Means* para obtener una mejor distribución de los entrevistados entre los grupos.

Así, la muestra total utilizada para la aplicación de la técnica de análisis de conglomerados para los atributos de calidad consideró 386 entrevistados. La nueva distribución de los mismos en tres conglomerados fue más equilibrada: conglomerado 1 con 70 casos, conglomerado 2 con 177 y conglomerado 3 con 139 casos. Los mismos poseían las siguientes características:

- *Conglomerado 1*: Los integrantes de este grupo indicaron notas más bajas para todos los atributos de calidad y representan el 18,1% de la muestra total. Este grupo fue denominado como *personas insatisfechas con los servicios prestados por las operadoras de turismo*.
- *Conglomerado 2*: presenta las medias más altas en relación a todos los atributos, o sea, es el grupo en el cual fueron asignados los clientes más satisfechos con la calidad prestada por las agencias de viajes. Este conglomerado representa el 43,9% del total de la muestra. De esta manera, el conglomerado 2 fue denominado como *personas satisfechas con los servicios de las agencias de turismo*.
- *Conglomerado 3*: Este conglomerado presenta notas intermedias para todos los atributos en comparación con los otros dos grupos. Este grupo contiene el 34,5% del total de la muestra. Este conglomerado será denominado como *personas moderadamente satisfechas*.

La Tabla 1 muestra las medias de las notas dadas por grupo a las variables de calidad. Se observa que las notas son bastante favorables a la agencia de viajes ya que la menor media fue 4,6, dada por el grupo a la variable actuación ante los problemas y reclamos. Esas medias elevadas

muestran que las personas consideran la calidad de los servicios prestados por la agencia de viajes en el mínimo regular, siendo que el grupo responsable por las menores medias es el menor, con sólo 70 entrevistados. El grupo 2 atribuyó las mayores notas para la calidad de los servicios prestados y está compuesto por 177 personas. Se observa, por lo tanto, que los clientes, en su mayoría, están satisfechos con el nivel del servicio de las agencias de viajes.

Tabla 1: Medias de los conglomerados para las variables de calidad

Variables relacionadas a los atributos de calidad	Conglomerado		
	1	2	3
Tiempo para ser atendido.	5,4	7,6	6,6
Empleados con disposición y buena voluntad para atender.	5,5	9,0	7,4
Agilidad en todo el proceso de atención.	5,3	8,7	7,2
Exactitud en la información prestada.	5,2	9,1	7,3
Actuación ante los problemas y reclamos.	4,6	8,8	6,5
Nivel de atención individual para cada cliente.	5,0	9,0	7,1
Entrega del servicio conforme lo prometido.	6,0	9,5	7,8
Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.	5,2	9,1	7,1
Empleados gentiles.	6,0	9,4	7,8
Oferta de productos y servicios adicionales.	5,5	8,5	6,8
Ofrecer el servicio en el plazo prometido.	6,1	9,4	7,6
Ejecución de los servicios ofrecidos sin errores durante toda la atención en la agencia.	5,4	9,1	7,2

Fuente: Elaboración propia

Otro factor importante presentado por la Tabla 1 es el reconocimiento de la buena atención de los empleados ya que las mayores medias de todos los grupos están relacionadas con la manera como los empleados de la agencia atienden a sus clientes.

Tabla 2: ANOVA – *K-Means* para las variables de calidad

Variables de Calidad	F	Sig.
Tiempo para ser atendido	<b>33,428</b>	0,000
Empleados con disposición y buena voluntad para atender	342,345	0,000
Agilidad en todo el proceso de atención	360,759	0,000
Exactitud en la información prestada	<b>399,973</b>	0,000
Actuación ante los problemas y reclamos	313,709	0,000
Nivel de atención individual para cada cliente	<b>448,877</b>	0,000
Entrega del servicio conforme lo prometido	379,399	0,000
Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes	395,604	0,000
Empleados gentiles	378,914	0,000
Oferta de productos y servicios adicionales.	121,341	0,000
Ofrecer el servicio en el plazo prometido	301,556	0,000
Ejecución de los servicios ofrecidos sin errores durante toda la atención de la agencia	338,574	0,000

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2 presenta los resultados de la ANOVA obtenida en el procesamiento de la técnica para los tres conglomerados. Todas las variables de calidad contribuirán a la composición de los conglomerados, resaltando las variables: *nivel de atención individual para cada cliente y precisión de la información brindada*. La variable que menos contribuyó a la aglomeración de los casos fue *tiempo para ser atendido*.

### **Análisis de Conglomerados para el Modelo TAM2**

Inicialmente se obtuvo una distribución no equilibrada del número de elementos en 3 conglomerados: conglomerado 1 con 178 casos, conglomerado 2 con 199 y conglomerado 3 con 27 casos. Así, se decidió, también, por considerar a los entrevistados del conglomerado 3 como *outliers* (27 casos) y poner en práctica nuevamente la técnica del análisis de conglomerados con 377 entrevistados.

La nueva distribución de los entrevistados en tres conglomerados fue más equilibrada: conglomerado 1 con 113 casos, conglomerado 2 con 108 y conglomerado 3 con 156 casos, con las siguientes características:

- *Conglomerado 1*: Las mayores medias fueron dadas para las variables del constructo facilidad de uso de Internet, siendo su facilidad para navegar en los sitios la variable con mayor media. Los entrevistados de este grupo representan el 30% de la muestra total y son los menos propensos a adoptar Internet como canal exclusivo en la selección y contratación de servicios turísticos conforme las medias en el constructo adopción de Internet comparativamente a las obtenidas en los otros dos grupos (Tabla 3). El conglomerado 1 fue denominado como *usuarios con baja intención de uso exclusivo de Internet*.
- *Conglomerado 2*: En el análisis específico de las notas de este grupo para todas las variables, el constructo influencia social presenta las mayores evaluaciones medias. Este grupo representa el 28,6% de la muestra. El conglomerado 2 fue denominado *usuarios con media intención de uso exclusivo de Internet y fuerte influencia social*.
- *Conglomerado 3*: En este grupo se concentran los entrevistados que dieron mayores medias para las variables del constructo facilidad de uso de Internet. En comparación con los otros dos grupos, el conglomerado 3 tiene las mayores medias para el constructo intención de uso exclusivo de Internet. Por lo tanto, son los entrevistados que están más propensos a adoptar Internet como canal exclusivo en la selección y contratación de servicios turísticos. El conglomerado 3 fue denominado *usuarios con alta intención de uso exclusivo de Internet*.

Tabla 3: Medias de los conglomerados para las variables del modelo TAM2

Constructos	Variables	Conglomerado		
		1	2	3
Influencia Social	Sugerencia de personas que realmente son importantes para mí en las decisiones sobre compra de servicios turísticos.	7,6	7,5	8,5
	Sugerencia de otras personas en la decisión sobre comprar servicios turísticos.	9,1	8,7	9,2
		<b>8,4</b>	<b>8,1</b>	<b>8,8</b>
Experiencia de uso de Internet	Preferencia de Internet.	8,4	6,9	7,9
	Intensidad del uso de internet para realizar compras de servicios.	6,2	5,4	6,4
	Su capacidad en resolver problemas de navegación en los sitios web de compras.	5,9	5,4	8,3
		<b>6,8</b>	<b>5,9</b>	<b>7,5</b>
Facilidad de uso de Internet	Facilidad del uso de Internet.	8,6	5,3	8,7
	Su facilidad para navegar en los sitios web.	9,2	7,5	9,4
	Facilidad para procurar información.	8,8	7,2	9,2
	Facilidad para cerrar el paquete turístico.	8,1	6,5	8,9
		<b>8,7</b>	<b>6,6</b>	<b>9,1</b>
Demostración de resultados y Ventaja relativa	Tiempo para procurar información en internet sobre viajes turísticos.	7,3	6,3	8,0
	Comodidad del usuario para hacer transacciones en internet al comprar servicios turísticos.	7,8	7,2	8,8
	Confiabilidad de los servicios contratados por Internet.	6,5	6,7	8,4
		<b>7,2</b>	<b>6,7</b>	<b>8,4</b>
Utilidad Percibida	Suficiencia de la información sobre destinos turísticos contenida en los sitios web.	6,2	6,4	7,9
	Confianza en transacciones sin errores vía internet.	6,4	6,4	8,1
	Garantía de confidencialidad de la información.	6,0	6,2	7,9
		<b>6,2</b>	<b>6,3</b>	<b>7,9</b>
Adopción de Internet, Intención de uso exclusivo de Internet	Adoptar el canal <i>online</i> para la compra de servicios turísticos y no recurrir a agencias de turismo.	5,5	6,6	8,8
	Recomendar a amigos/parientes el uso de Internet para comprar servicios turísticos.	5,3	6,5	8,6
		<b>5,4</b>	<b>6,6</b>	<b>8,7</b>

Fuente: Elaboración propia

El conglomerado 1 se encuentra en una situación particular, pues presenta facilidad para utilizar Internet, pero su experiencia de uso y la utilidad percibida no son tan buenas como las medias de los entrevistados del tercer grupo. Posiblemente este grupo ya realizó compras por Internet pero no quedó satisfecho con los resultados. Por eso, su media para los constructos demostrabilidad de los resultados y ventajas relativas y utilidad percibida también son menores que las medias del conglomerado 3. Así, este grupo presenta una menor propensión (5,4) para adoptar Internet para la compra de servicios turísticos.

El conglomerado 2 dio las menores medias para los constructos experiencia de uso de Internet y facilidad de uso, demostrando dificultad en el uso de Internet y en las malas experiencias de uso.

Justamente a causa de esto, este grupo no acredita ventajas relativas ni utilidad percibida para Internet, justificando su escasa intención de adoptar Internet para comprar servicios turísticos. El único constructo con media superior a 8,0 para este grupo es la influencia social, indicando que aunque no domine bien Internet, este grupo considera la opinión de terceros para realizar la compra de servicios turísticos. Su nota para el constructo de intención de uso (6,6) no es tan baja y es superior a la nota del grupo 1.

Se observa que el conglomerado 3 es el que presenta las mayores medias para todos los constructos. Éste es el grupo que reúne a las personas con mayor facilidad de uso de Internet con las mejores experiencias de uso de la misma que percibieron sus resultados y ventajas relativas, así como su utilidad percibida. Así, éste es el grupo que está más familiarizado con esa tecnología y, consecuentemente, es el grupo más dispuesto a cambiar las agencias de viajes por la nueva tecnología.

Tabla 4: ANOVA – *K-Means* para 3 conglomerados

Variables	F	Sig.
Preferencia de Internet.	31,828	0,000
Facilidad de Uso de Internet.	7,890	0,000
Sugerencia de personas que realmente son importantes para mí.	8,795	0,000
Sugerencia de otras personas en la decisión sobre la compra de servicios turísticos.	12,517	0,000
Intensidad de uso de internet para realizar compras de servicios.	91,934	0,000
Su capacidad para resolver problemas de navegación en los sitios web de compras.	70,953	0,000
Su facilidad para navegar en los sitios web.	125,545	0,000
Facilidad para procurar información.	111,362	0,000
Facilidad para cerrar el paquete turístico.	128,982	0,000
Tiempo para procurar información en internet sobre viajes turísticos.	65,827	0,000
Comodidad del usuario para hacer transacciones por internet al comprar servicios turísticos.	91,981	0,000
Confiabilidad de los servicios contratados por Internet.	<b>129,329</b>	0,000
Suficiencia de la información sobre destinos turísticos contenidos en los sitios web.	91,620	0,000
Confianza en transacciones sin errores vía internet.	110,270	0,000
Garantía de confidencialidad de la información.	80,676	0,000
Adoptar el canal <i>online</i> para la compra de servicios turísticos y no recurrir a las agencias de turismo.	127,972	0,000
Recomendar a amigos/parientes el uso de Internet para la compra de servicios turísticos.	<b>135,662</b>	0,000
Contratar los servicios de una agencia de turismo.	4,936	0,008
Recomendar a amigos/parientes el uso de agencias de turismo para la compra de paquetes turísticos.	<b>4,631</b>	0,010

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 presenta los resultados de la ANOVA resultante del procesamiento de la técnica para los 3 conglomerados. En este caso, todas las variables contribuyeron a la distinción de los grupos. Se destacan las variables recomendar a amigos/parientes el uso de Internet para la compra de servicios turísticos y confiabilidad de los servicios contratados en Internet. La variable que menos contribuyó a la clasificación de los grupos fue recomendar a amigos/parientes el uso de agencias de turismo para la compra de paquetes turísticos.

### Test Chi-Cuadrado para los grupos formados en los análisis de Conglomerados

El resultado del test chi-cuadrado indicó que existe una relación entre los conglomerados formados por cada conjunto de variables.

En base a la Tabla 5 que muestra la formación de los conglomerados de calidad en relación a los conglomerados del modelo TAM2, se observa que la mayoría (52,7%) de los entrevistados que indicaron notas bajas para la calidad de los servicios de las agencias de viaje (grupo 1 de la calidad) tienen facilidad para utilizar Internet y una propensión media a adoptarla como canal de compra de servicios turísticos (grupo 2 del modelo TAM2). Las personas que indicaron notas medianas para la calidad de las agencias de turismo (grupo 3 de la calidad), en su mayoría (53,9%), también indicaron notas medianas para la facilidad de uso y experiencia con Internet. Finalmente, el grupo que indicó las mayores notas para la calidad (grupo 2 de la calidad) está compuesto por personas que indicaron notas extremas para las variables del modelo TAM2 (grupos 1 y 3 del modelo TAM2).

Tabla 5: Cruzamiento entre los conglomerados de calidad y el modelo TAM2

		Calidad		
		Grupo 1 Personas insatisfechas	Grupo 2 Personas satisfechas	Grupo 3 Personas moderadamente satisfechas
Modelo TAM2	Grupo 1: Baja intención de uso exclusivo de Internet	15,2%	32,3%	9,9%
	Grupo 2: Media intención de uso exclusivo de Internet	52,7%	28,4%	53,9%
	Grupo 3: Alta intención de uso exclusivo de Internet	32,1%	39,2%	36,2%
Total	%	100,0	100,00	100,00
	casos	112	102	152

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, no se puede establecer una relación inversa entre los grados de satisfacción y la calidad de las agencias de turismo (canal *offline*) y los grados de intención de contratar servicios turísticos a través de Internet (canal *online*).

### CONSIDERACIONES FINALES

Este trabajo buscó conocer la relación entre la calidad en el proceso de selección y contratación de servicios turísticos por el canal *off line* (agencias de turismo) e intención de migración hacia el canal *on line* (Internet). Por lo tanto, además de la revisión bibliográfica se entrevistó a 404 personas.

Los datos fueron analizados en base al análisis de conglomerados. Mediante esta técnica fue posible identificar grupos homogéneos de usuarios de agencias de turismo en relación al nivel de satisfacción de los servicios prestados y en relación a la predisposición para adoptar Internet como

canal exclusivo de compras de servicios turísticos, conforme los constructos del modelo TAM2 de Venkatesh & Davis (2000).

Los resultados indican que no se puede establecer una relación inversa entre la evaluación de la calidad de los servicios de las agencias de turismo (canal *offline*) y el grado de intención de la contratación de servicios turísticos por Internet (canal *online*). O sea, no se puede afirmar la existencia de una migración directa del canal *offline* hacia el *online*, a partir de las cuestiones relacionadas con la percepción de calidad de las agencias. Las posibles explicaciones incluyen el hecho de que las nuevas posibilidades, ofertas y costumbres pueden inducir a los consumidores, aún a los satisfechos, a experimentar otras formas de satisfacción de sus necesidades y deseos, quebrando la lógica vigente, y la expectativa de obtener precios menores y productos y servicios más adecuados a sus intereses.

Teniendo en cuenta el resultado obtenido, y considerando a Internet como un poderoso vehículo de difusión de información que le proporciona una referencia más amplia y consistente al usuario en su elección, es fundamental que esas empresas se adapten a las nuevas tendencias y aprovechen los beneficios inherentes a Internet como herramienta de comunicación, venta y distribución.

Dos de las principales limitaciones de este trabajo que se ubican como desafíos para futuros estudios sobre el tema en cuestión son el muestreo no probabilístico realizado y la limitación geográfica a una única ciudad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angur, M. G.; Nataraajan, R. & Jahera, J. S. Jr.** (1999) "Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy". *International Journal of Bank Marketing* 17(3): 116-125
- Atilgan, E.; Akinici, S. & Aksoy, S.** (2003) "Mapping service quality in tourism industry". *Managing Service Quality* 13(5): 412-422
- Beech, J. & Chadwick, S.** (2006) "The business of tourism management". Pearson, London
- Boone, D. & Kurtz, L.** (2008) "Marketing contemporáneo". Cengage, Sao Paulo
- Carman, J. M.** (1990) "Consumer perceptions on service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing* 66(1): 33-55
- Carvalho, F. A. & Leite, V. F.** (2001) "Refinando a conjetura PBZ: uma revisão da relação entre importância e tolerância em qualidade de serviços". *Revista de Administração Contemporânea* 5(1): 43-60
- Carvalho, L. C. P. & Vasconcellos, M. A. S.** (2005) "Introdução à economia do turismo". Saraiva, São Paulo

- Chagas, M. M. & Marques Júnior, S.** (2011) "Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa: un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(6): 1431-1448
- Cui, C. C.; Lewis, B. R. & Park, W.** (2003) "Service quality measurement in the banking sector in South Korea". *International Journal of Bank Marketing* 21(4): 191-201
- Cronin, J. J. & Taylor, S.** (1992) "Measuring Service Quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing* 56(3): 55-68
- Cronin, J. J. & Taylor, S.** (1994) "SERVPREF versus SERVQUAL: recoiling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*, 58 (1): 125-131
- Davis, F.** (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly* 13(3): 319-340
- Davis, F.; Bagozzi, R. & Warshaw, P.** (1989) "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models". *Management Science* 35(8): 982-1003
- Dias, M.; Zwicker, R. & Vicentin, I.** (2003) "A evolução do modelo de aceitação de tecnologia de Davis: uma análise do original e variações de 1985 até 2003". In: Encontro do CLADEA - Assembleia Anual del Consejo Latinomericano de Escuelas de Administración, Lima
- Dias, R.** (2005) "Introdução ao turismo". Atlas, São Paulo
- Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M.** (2006) "Service management: operation, strategies and Information Technology". McGraw Hill, Boston
- Flecha, Â.; Costa, J. & Cardoso, O.** (2006) "O impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem". *Revista de Estudos Turísticos* 18 Disponível em <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=10670>> Acesso em 12 abril 2011
- Gonçalves, C. A.; Gonçalves Filho, C.; Veiga, R. T. & Oliveira, D. F. de** (2002) "Avaliação de um modelo de mensuração de desempenho de serviços oferecidos por empresas públicas". In: Encontro do Congresso Internacional del Clad, Lisboa
- Guardia, M.; Ramos, A. & Guardia, S.** (2005) "Qualidade dos websites de companhias aéreas: pesquisa nas empresas regulares brasileiras". In: CONTECSI – Congresso Internacional de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação, São Paulo
- Kotler, P. & Keller, K. L.** (2006) "Administração de marketing". Pearson, São Paulo
- Kotler, P.; Bowen, J. T. & Makens, J. C.** (2010) "Marketing for hospitality and tourism". Prentice Hall, New York
- Lassar, W. M.; Manolis, C. & Winsor, R. D.** (2000) "Service quality perspectives and satisfaction in private banking". *Journal of Services Marketing* 14(3): 244-271
- Löbler, M.; Visentini, M. & Vieira, K.** (2006) "A aceitação do comércio eletrônico explicada pelos modelos TAM e TTF combinados". In: Encontro da ANPAD. Salvador, Bahia
- Lovelock, C. & Wright, L.** (2003) "Serviços: marketing e gestão". Saraiva, São Paulo
- Malhotra, N.** (2006) "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre

- Masano, A. C.** (2006) "Expectativas e percepções do mercado bancário de pessoas físicas de alta renda no município de São Paulo". Tese do Programa de Pós-graduação em Administração (Doutorado em Administração) da Universidade de São Paulo, São Paulo
- Matos, C. A. & Veiga, R. T.** (2000) "Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental". *Caderno de Pesquisas em Administração* 7(3): 27-42
- Mehta, S. C. & Durvasula, S.** (1998) "Relationships between SERVQUAL dimensions and organizational performance in the case of a business-to-business service". *Journal of Business & Industrial Marketing* 13(1): 40-53
- Mello, S. C. B. de; Vieira, R. S. G.; Fonsêca, F. R. B.; Souza Neto, A. F. de; Gouveia, T. B. & Cordeiro, A. T.** (2002) "Aplicação do modelo SERVQUAL para a avaliação da qualidade de serviço numa instituição de ensino superior baseado na percepção dos alunos". In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba
- Middleton, V. T. C.; Fyall, A.; Morgan, M. & Ranchhod, A.** (2009) "Marketing in travel and tourism". Elsevier, Oxford
- Miguel, P. A. C. & Salomi, G. E.** (2004) "Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços". *Revista Produção* 14(1): 12-30
- Miguel, P. A. C. & Salomi, G. E.** (2004) "Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços". *Revista Produção* 14(1): 12-30
- Ministério do Turismo** (2011) "Anuário estatístico de turismo – 2011". Brasília, Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads\\_anuario/Anuario\\_Estatxstico\\_2011\\_-\\_Ano\\_base\\_2010\\_-\\_24-05-2011.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatxstico_2011_-_Ano_base_2010_-_24-05-2011.pdf) Acesso em: 05/11/2011
- Ministério do Turismo do Brasil** (2009) "Hábitos de consumo do turismo brasileiro" (2009). Disponível em [http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/cadernos\\_publicacoes/02pesquisa\\_habitos.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/02pesquisa_habitos.html). Acesso em: 15 mar 2011
- Moliner, M. A.; Sánchez, J.; Rodríguez, R. M. & Callarisa, L.** (2007) "Relationship quality with a travel agency: the influence of the postpurchase perceived value of a tourism package". *Tourism and Hospitality Research* 7(3-4): 194-211
- Molina, C. M. & Moreno, M. R.** (2010) "Imagen de los destinos turísticos y la lealtad del turista... actitud o comportamiento?" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(2): 279-298
- Moutinho, L. D. S.** (2011) "Strategic management in tourism". CABI, Cambridge
- Niño, F. M.** (2003) "O processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em agências de viagem da cidade de São Paulo". Tese do Programa de Pós-graduação em Administração (Doutorado em Administração) da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo
- Oliveira, B.** (2011) "Fundamentos do Marketing". In Oliveira, B. (Org) *Gestão de marketing*, Pearson, São Paulo, pp. 1-23
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L.** (1988) "SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L.** (2010) "Microeconomia". Pearson, São Paulo

- Reis, I. C. S.** (2001) "A escala SERVQUAL modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal". Dissertação do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção (Dissertação de Mestrado) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis
- Salomi, G. G.; Miguel, P. A. & Abackerli, A. J.** (2005) "SERVQUAL X SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos". *Gestão & Produção* 12(2): 279-293
- Sureshchandar, G. S.; Chandrasekharan, R. & Anantharaman, R. N.** (2002) "Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach". *Journal of Services Marketing* 16(1): 9-34
- Travel & Tourism** (2011) World Travel & Tourism Council, London
- Venkatesh, V. & Davis, F.** (2000) "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies". *Management Science* 46(2): 186-204
- Woodside, A. G. & Martin, D.** (2008) "Tourism management: analysis, behavior and strategy". CABI, Cambridge
- Zeithaml, V.; Parasuraman, A. & Berry, L.** (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing* 49(4): 41-5
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L.** (1990) "Delivering quality service; Balancing customer perceptions and expectations". The Free Press, New York
- Zeithaml, V.; Parasuraman, A. & Berry, L.** (1993) "Calidad total en la gestión de servicios: como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores". Diaz de Santos, Madrid

Recibido el 15 de septiembre de 2011

Correcciones recibidas el 02 de diciembre de 2011

Aceptado el 12 de diciembre de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués