



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS SITIOS WEB DE LAS
LÍNEAS ÁEREAS NACIONALES QUE OPERAN EN LA ISLA DE
MARGARITA, ESTADO NUEVA ESPARTA**

Trabajo de grado modalidad investigación, presentado como requisito parcial
para optar al título de Licenciado en Turismo.

Br. Javier A. González M.
C.I. 15.038.958

Br. María de J. Nieves N.
C.I. 15.962.956

Guatamare, Diciembre 2009.

DEDICATORIA.

A mis Abuelos, los amo...

A mi abuelo Emilio José, has sido mi padre, mi guía y mi ejemplo en la vida. Ya no estas físicamente conmigo, pero se que en espíritu estas en cada momento y en cada paso que doy, en mi corazón y mis pensamientos, siempre. Nuestro amor no tuvo comparación y permanecerá integro entre nosotros.

A mi abuela Lelys Mercedes, mi madre incondicional, mi amiga, mi apoyo y mi ejemplo, en todo momento, no tengo día ni lugar en que no estuvieras conmigo, como tú ninguna. La experiencia te ha dado la oportunidad de brindarme tus consejos a lo largo de mi vida y eso no tiene precio ni lugar. Dios me permita disfrutar más tiempo de ti.

María de Jesús

DEDICATORIA.

Dedicado a mis viejos... Gracias a ustedes soy la persona que soy!!!

A ti viejo que, a pesar de no siempre tomar las decisiones como mejor te parezcan he podido contar con tu apoyo incondicional, como padre y amigo, viejo te quiero y admiro mucho aunque no siempre te lo haga saber.

A ti vieja que siempre estas ahí en las buenas y en las malas, para aconsejarme y apoyarme como la buena madre y amiga que eres y siempre nos haz demostrado ser, sabes que a ti también te quiero y admiro demasiado.

A mis hermanos, Gabriel y Daniel, los considero mis mejores amigos, se que siempre puedo contar con ustedes y así me lo han demostrado, los quiero mucho, les deseo lo mejor y que sigan cosechando éxitos en sus vidas.

A mis abuelos: Juan José, Justina, Leo y Mercedes, los pilares fundamentales de la hermosa y gran familia a la cual pertenezco, hecho del que me siento muy orgulloso de que así sea...

Javier Alejandro.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios y la Virgen de Coromoto, y en especial a mi santico de protección Divino Niño Jesús.

A mis abuelos Emilio y Lelys, gracias por estar en mi vida. Los pilares fundamentales de mi hogar y mi familia.

A mi mamá, Dianora, una mujer luchadora, incondicional, responsable, de entrega total a lo que se propone, y en la que me ha brindado el cariño y el amor de madre durante estos 25 años de vida. Nunca has dejado de apoyarme, hasta en los momentos más difíciles. Le doy gracias a Dios porque existes y por ser mi madre. Te quiero muchísimo má!

A mis tías, Edile, Liliana, y Carmen siempre ahí alentándome a seguir y apoyándome en cada instante y dándome su cariño especial en cada llamada telefónica y cada visita a mi hogar.

A toda mi familia, primos y tíos por quererme como yo los quiero y por estar pendiente de mí.

A mi amiga, mi compañera de casa, mi hermana, mi confidente, Aracelis Teresa. Por estar ahí siempre en las buenas y en las malas y quererme a su manera. Dios nos permita compartir mucho más en esta vida. Te quiero mi Tere!

A mi amigo y compañero, Javier. Una persona muy especial, por apoyarme, quererme y aguantarme en los momentos tensos a lo largo de mi

vida universitaria y hasta ahora. En los momentos de crear la tesis, con tanto estrés y responsabilidad a cuesta. Gracias mi gordo!

A mi amiga querida Angely Ríos, por estar, por ser amiga y hermana, por regañarme y aconsejarme cuando lo he necesitado, por compartir alegrías familiares y de amigos así como las tristezas, siempre desde que nos conocimos en la escuela, estos 18 años de amistad no han sido en vano. Gracias mi Flakis!

A mis amigos, Cesar Augusto, Hernán, Ennio, por ser buenos compañeros, apoyarme cuando los he necesitado además de compartir alegrías, y momentos gratos desde que nos conocimos.

A mis demás amigos y amigas, por siempre tener unas palabras bonitas y de apoyo.

A mi profe y asesora de tesis, Carmen. Por colaborarme y dedicar tiempo en mi trabajo de grado, además de compartir bonito tiempo de trabajo en unos semestres. Además de tener siempre una palabra de Dios, adecuada cuando he desesperado.

Aquellas personas especiales, Como: profe Jorge Terán, que me ayudó y colaboró en un período de estudios. Se que desde el cielo aun me acompaña. Gracias de verdad. A la profe Ana por su colaboración y transmitirme entusiasmo en seguir con este reto.

A mis profesoras, Melania y Mayra. Mujeres de admirar, por su profesionalidad y su pedagogía no tiene comparación. Además de ser muy

buenas compañeras de trabajo. Por ser tan especiales conmigo y colaborarme cuando en algún momento las necesite. Gracias profe!

Todas estas personas a quien agradezco en estas líneas, han marcado pauta en mi vida y desde lo más profundo de mi corazón le doy las gracias y de verdad valoro lo que han hecho por mí. Nunca los olvidaré.

Muchas gracias!

María de Jesús

AGRADECIMIENTOS.

Gracias a Dios y a la Virgen de Coromoto por haberme armado de la paciencia y la sabiduría necesaria para alcanzar otro escalón mas en cuanto a lo que en mi superación personal se refiere, logro que juega un papel muy importante en vida y en mi desarrollo como persona.

A mis viejos, Javier y Nelly, por siempre estar ahí y por haber inculcado, tanto en mi como en mis hermanos, los valores por los cuales nos regimos y con los cuales lograron hacer de nosotros hombres de bien, gracias por los patrones a seguir que representan para nosotros, no saben lo orgulloso que estoy de ser su hijo, son dignos de admiración.

A mi abuelo Juan José, que a pesar de no estar presente en cuerpo, se, que en alma lo esta, porque así lo siento, te recuerdo mucho y formas parte de mi lista de personas especiales y que son mis ejemplos a seguir.

A mi abuela Justina, la cual sigo queriendo de mas a pesar de que no esta entre nosotros y a quien le estoy profundamente agradecido por haberme recibido con los brazos abiertos y por haberme apoyado en el inicio de esta etapa de mi vida, que gracias a dios hoy esta por concluir, “ser un profesional”.

A mi abuela Mercedes le doy gracias por haber hecho de mi madre una mujer de bien y por el amor que se que me tiene y que sabe que es recíproco, viejita no tienes idea de cuanto te quiero y de cuanto aprecio el hecho de formar parte de la gran familia que algún día comenzaste a crear.

A mi abuelo Leo, que aprecio y admiro mucho por el tesón y el esfuerzo que se que empleo, para lograr infundar las buenas bases en las que nos apoyamos todos y cada uno de los que tenemos la dicha de formar parte de lo que tu llamas “TU FAMILIA”.

A MIS HERMANOS Gabo y Danny, por haberme enseñado la mejor forma de describir la palabra hermandad y por formar parte de mis mejores recuerdo, y los que faltan por vivir, los quiero un montón, gracias por estar siempre conmigo.

A todos mis tíos y tías, que saben que los quiero y respeto mucho y que se que me quieren y que podré contar con ellos siempre en el momento justo que lo necesite.

A mi amiga y compañera, Chú, persona muy especial para mi, gracias por tener la paciencia necesaria para soportarme, que se, que es bastante, por compartir buenos momentos conmigo y por formar parte de este nuevo logro alcanzado y por el cual tenemos mucho tiempo esperando, gracias por ser mi amiga.

A la Golda del Valle (Aracelis), te doy las gracias por permitirme formar parte de tus amigos, que se que no eres de tener muchos y es por eso que lo valoro tanto, te aprecio bastante y felicitaciones por tu nueva meta alcanzada.

Gracias a la profesora Carmen Narváez por habernos ayudado durante la elaboración de este trabajo y por habernos incentivado para alcanzar una meta más en las propuestas en nuestros planes particulares de vida.

Gracias a todos los profesores que participaron en la formación de mi persona, durante mi etapa universitaria, en especial al Prof. Rafael Lunar a quien le estoy muy agradecido por no escatimar a la hora de tener que compartir sus conocimientos con nosotros sus alumnos.

Gracias por enseñarme a ser mejor persona...

Javier Alejandro

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	xiii
LISTA DE GRÁFICOS.....	xv
CAPITULO I. EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Objetivos.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación.....	8
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	11
2.2 Bases Teóricas.....	14
2.2.1. La Globalización y Las Nuevas Economías del Conocimiento ...	14
2.2.2. Los nuevos usos sociales de Internet.....	16
2.2.3 Comercio Electrónico.....	17
2.2.3.1 Ventajas del comercio electrónico.....	18
2.2.4 Comercio electrónico en el sector turismo.....	20
2.2.5 Sitios web en el canal de distribución turística.....	23

2.2.6 Características estructurales de las páginas web propuestas por la OMT para la comercialización turística.....	24
2.2.7 Las empresas aéreas y la inserción de los sitios web en el canal de distribución turística	25
2.2.8 El consumidor turístico ante la presencia de los sitios web en las empresas aéreas como medio de distribución.....	26
2.2.9 Calidad de los servicios	27
2.2.10 Percepción de la calidad de los servicios	42
2.2.11 Modelo Webqual	45
2.3 Definición de Términos Básicos	47
2.4 Operacionalización de las Variables.....	50
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	55
3.1 Tipo de Investigación.....	55
3.2 Nivel de Investigación.....	55
3.3 Área de Estudio.....	56
3.4 Población y Muestra.....	57
3.5 Técnicas de Recolección de Datos	58
3.6 Técnicas de Análisis e Interpretación de Resultados	61
CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ..	65
4.1 Perfil de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta	65
4.1.1 Tiempo de acceso a Internet	65
4.1.2 Frecuencia de acceso a Internet.....	66
4.1.3 Tipo de uso de la red	67

4.1.4 Nivel de Instrucción.....	68
4.1.5 Ocupación.....	69
4.1.6 Edad	70
4.1.7 Género.....	71
4.2 Características estructurales de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta. ...	73
4.3 Comparación las características estructurales de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita con las establecidas por la Organización Mundial de Turismo.	75
4.4 Ventajas y desventajas derivadas del uso de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta.....	77
4.5 Percepciones de los viajeros con respecto a la calidad de servicios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, según el modelo WEBQUAL	78
4.5.1 Percepciones de los elementos tangibles de los sitios web.....	84
4.5.2 Percepciones acerca de la confiabilidad de los sitios web.....	91
4.5.3 Percepciones sobre la capacidad de respuesta de los sitios web	98
4.5.4 Percepciones sobre la seguridad de los sitios web.....	105
4.5.5 Percepciones sobre la empatía de los sitios web	112
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS.....	125
ANEXOS	132

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1. Aerolíneas Nacionales que operan en el Aeropuerto Internacional del Caribe del Estado Nueva Esparta.....	4
Cuadro N° 2. Relación del Comercio del Turismo planteado por ONU.....	21
Cuadro N° 3. Relación del Comercio Electrónico del Turismo planteado por ONU.....	22
Cuadro N° 4. Operacionalización de las Variables de Investigación.....	50
Cuadro N° 5. Distribución absoluta y relativa del tiempo de acceso a la red por parte de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, período mayo-junio de 2009.....	66
Cuadro N° 6. Distribución absoluta y relativa la frecuencia de acceso a Internet de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, período mayo-junio de 2009.....	67
Cuadro N° 7. Distribución absoluta y relativa del tipo de uso de la red por los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, período mayo-junio de 2009.....	68
Cuadro N° 8. Distribución absoluta y relativa del nivel de instrucción de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, período mayo-junio de 2009.....	69
Cuadro N° 9. Distribución absoluta y relativa de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, según la ocupación en el período mayo-junio de 2009.....	70
Cuadro N° 10. Distribución absoluta y relativa de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, según la edad en el período mayo-junio de 2009.....	71

Cuadro N° 11. Distribución absoluta y relativa de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, según el género en el período mayo-junio de 2009	72
Cuadro N° 12. Características de la Información ofrecida por los sitios web de las líneas aéreas.....	73
Cuadro N° 13. Características interactivas por los sitios web de las líneas aéreas.....	74
Cuadro N° 14. Ventajas y desventajas derivadas del uso de los sitios web .	77
Cuadro N° 15. Resultados del análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach (α) de la escala para medir la calidad de servicio de los sitios web de las líneas aéreas.....	79
Cuadro N° 16. Alfa de Cronbach para expectativas y percepciones en las dimensiones de la escala para medir la calidad de servicio de los sitios web de las líneas aéreas.....	80
Cuadro N°17. Prueba t-Student para las diferencias entre los promedios de los ítems de expectativas y percepciones en la escala para evaluar calidad de servicio del operador turismo	81
Cuadro N°18. Promedio de las diferencias entre las percepciones y expectativas de los clientes del operador de turismo. Agosto, 2009.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Distribución porcentual de los elementos tangibles percibidos por los viajeros.....	85
Gráfico N° 2. Distribución porcentual de la percepción sobre la presentación de las características del producto.....	86
Gráfico N° 3. Distribución porcentual de la percepción sobre la atraktividad de las aplicaciones y elementos de los sitios.....	87
Gráfico N° 4. Distribución porcentual de la percepción sobre las actualizaciones de los sitios web de las líneas aéreas	88
Gráfico N° 5. Distribución porcentual de la percepción sobre rapidez de descarga de los sitios web de las líneas aéreas.....	89
Gráfico N° 6. Distribución porcentual de la percepción sobre facilidad de navegación.....	90
Gráfico N° 8. Distribución porcentual de la percepción de la confianza en las promesas que realizan los sitios web	93
Gráfico N° 9. Distribución porcentual de la percepción de la eficacia y rapidez en la atención a la queja	94
Gráfico N° 10. Distribución porcentual de la percepción de que se realiza el servicio bien la primera vez.....	95
Gráfico N° 11. Distribución porcentual de la percepción la imagen de seriedad y confianza en las transacciones que se realizan en el sitio web...	96
Gráfico N° 12. Distribución porcentual de la percepción sobre la atención individualizada	97
Gráfico N° 13. Distribución porcentual de percepciones sobre la capacidad de respuesta de los sitios web.....	99
Gráfico N° 14. Distribución porcentual de percepciones sobre la confidencialidad de los datos del cliente.....	100

Gráfico N° 15. Distribución porcentual de percepciones sobre la respuesta de flexibilidad del proceso de compra o reservación	101
Gráfico N° 16. Distribución porcentual de percepciones sobre la respuesta de responder con información amplia	102
Gráfico N° 17. Distribución porcentual de percepciones sobre la capacidad de confirmar el resultado de las transacciones.....	103
Gráfico N° 18. Distribución porcentual de percepciones sobre la respuesta de entrega oportuna de los servicios	104
Gráfico N° 19. Distribución porcentual de percepciones sobre la seguridad de los sitios web.....	106
Gráfico N° 20. Distribución porcentual de percepciones sobre la oferta de diferentes tarifas para diferentes destinos y plazos de envío.....	107
Gráfico N° 21. Distribución porcentual de percepciones sobre incorporación de elementos de seguridad y su comunicación a los clientes.....	108
Gráfico N° 22. Distribución porcentual de percepciones sobre la posibilidad de hacer pagos mediante varios medios.....	109
Gráfico N° 23. Distribución porcentual de percepciones sobre la posibilidad de disponer de teléfono de contacto (activo) las 24 horas.....	110
Gráfico N° 24. Distribución porcentual de percepciones sobre la posibilidad de acceso a otros sitios web de contenidos complementarios.....	111
Gráfico N° 25. Distribución porcentual de percepciones sobre la empatía de los sitios web.....	113
Gráfico N° 26. Distribución porcentual de percepciones sobre la presencia de elementos lúdicos o de entretenimiento en los sitios web.....	114
Gráfico N° 27. Distribución porcentual de percepciones sobre la posibilidad de comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines en los sitios web	115
Gráfico N° 28. Distribución porcentual de percepciones sobre la claridad de la información sobre cómo realizar reservaciones y compra	116

Gráfico N° 29. Distribución porcentual de percepciones respecto a la información sobre la disponibilidad de servicios y/o productos en el momento de la reservación o compra.....	117
Gráfico N° 30. Distribución porcentual de percepciones sobre la información sobre la propia empresa	118

Capítulo I

El problema

CAPITULO I. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día, la información turística se presenta como un elemento de importancia para aquellas personas que practican el ocio y la recreación en lugares fuera de su residencia habitual. Los turistas requieren información para planear y elegir un destino, puesto que los viajeros no pueden probar el producto o recuperar fácilmente su dinero si un viaje no cumple con sus expectativas.

Al respecto, Mili y Borrison (1995) señalan que en estos días se puede observar la creciente demanda de información durante y después del viaje. En este mismo sentido, la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR, 2008), asevera que los visitantes buscan información antes de ir a un destino para tener un conocimiento previo del mismo, como por ejemplo los atractivos turísticos que se pueden visitar, los establecimientos de hospedajes disponibles, establecimientos de alimentos y bebidas (A&B), entre otros; de esta forma, el acceso a información verídica, confiable y oportuna es esencial para tomar una buena decisión y hacer una planeación adecuada.

Por consiguiente, la percepción del viajero se pone en manifiesto ante un servicio requerido en el destino, específicamente al momento de consumirlo o al momento de adquirirlo, y es esencial porque da respuesta a la satisfacción del mismo.

Es importante señalar que las innovaciones tecnológicas le han dado pauta y empuje al sector turístico, fundamentalmente en la distribución de la información transmitida a los clientes por medio de la Internet. Al respecto, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1999), afirma que esta red de comunicación ha reducido las barreras para los nuevos competidores entre el mundo de la venta de los viajes, logrando una conexión directa entre viajeros y proveedores de servicios y no a través de agencias de viajes o costosas llamadas telefónicas, convirtiendo a los sitios web en una herramienta por medio de la cual se puede reservar y contratar alojamientos, medios de transporte, paquetes turísticos, reservar y comprar billetes aéreos, etc.

Los pioneros a nivel mundial en el sector turismo, en adoptar y adaptar las tecnologías de información para ofrecer sus servicios como empresa ante los usuarios, fueron las líneas aéreas o aerolíneas, utilizando software de reservas de viajes (sabre, Amadeus, etc.).

En Venezuela a partir del año de 1929 comienza a funcionar la primera aerolínea comercial y desde entonces no han dejado de evolucionar en cuanto a los viajes se refiere y en la Isla de Margarita, fue a partir de 1975, año en que fue creado el antiguo aeródromo de Porlamar "Luisa Cáceres de Arismendi"; reemplazado por el "Aeropuerto Internacional del Caribe Santiago Mariño" en el año de 1978, siendo el único aeropuerto comercial que existe en la isla, donde hoy en día operan trece (13) aerolíneas, (Ver cuadro # 1), de las cuales un total del 95% de ellas posee sitios web y algunas cuentan con software de sistema de reservas de viajes, tanto para la reservación como para la emisión de boletos.

**Cuadro N° 1. Aerolíneas Nacionales que operan en el Aeropuerto
Internacional del Caribe del Estado Nueva Esparta**

Línea Aérea	Dirección Web
Aerpostal	www.aerpostal.com
Aserca Airlines	www.asercaairlines.com
Avior Airlines	www.avior.com.ve
Conviasa	www.conviasa.com.ve
Laser Airlines	www.laser.com.ve
Venezolana	www.ravsa.com.ve
Yuri Air	www.yuriair.com
Rutaca	www.rutaca.com.ve
Línea Turística Aerotuy	www.tuy.com
Perla Airlines	www.perlaairlines.com
Serami	www.serami.com
Rainbow	
Sasca	www.sasca.com.ve
Comeravia	

Elaboración Propia

Al respecto, Eduardo Faranna (2008), Gerente General de Amadeus para la Región Andina de Venezuela, señala que más del 50% de los boletos emitidos por aerolíneas que utilizan el sistema de reservas de Amadeus son electrónicos y se espera que este porcentaje alcance un 100% el año próximo. La situación descrita evidencia que los sitios web integrados a los sistemas de reservas son una herramienta de optimización y rentabilidad tanto para el negocio, como para el viajero.

En este sentido, resulta conveniente evidenciar qué tan eficaces son las aerolíneas que poseen este tipo herramientas tecnológicas con el objetivo de facilitar las operaciones pertinentes para alcanzar un máximo nivel de satisfacción en los clientes, en cuanto a la prestación de los servicios que demanda.

En función de lo anterior, es importante resaltar que la calidad de los servicios la determina el cliente mediante sus percepciones y participación activa en los procesos generados; según Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985; 292), "la calidad percibida de un servicio será el resultado de un proceso de evaluación en que los clientes comparan sus percepciones del servicio y el resultado en relación con lo que esperaban". Tal planteamiento le asigna una responsabilidad determinante al cliente cuando de evaluar calidad se trata, principio presente en todos los enfoques de calidad orientados al cliente.

Por esta razón, la evaluación de la calidad percibida por el cliente, viene generando gran cantidad de investigaciones, siendo el modelo SERVQUAL el más conocido y usado para tales propósitos. Se trata de un modelo orientado al cliente desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985). Dicho instrumento está basado en la premisa de que los clientes puedan evaluar la calidad de servicio de una empresa, partiendo de una comparación entre sus percepciones del servicio y sus expectativas. En consecuencia, en el ámbito de los sitios web, se ha venido utilizando un modelo derivado del SERVQUAL, denominado WEBQUAL. Este instrumento, desarrollado en la Management Schools de la University of Bath y la University of East Anglia por Stuart Barnes y Richard Virgen, fue creado con la finalidad de evaluar la facilidad de uso, información y la calidad de interacción del servicio de sitios y páginas web, en particular las facilidades ofrecidas por el comercio electrónico. Se basa en un proceso que se va desagregando para identificar la percepción de los clientes, y de este modo procurar articular los requisitos de la calidad con palabras y expresiones que sean claros y fácilmente entendibles por los encuestados. Las respuestas y su análisis constituyen la base para evaluar la calidad de los productos o servicios.

Por lo tanto, surgió la siguiente interrogante:

¿Cómo perciben los viajeros la calidad de los servicios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, según el modelo WEBQUAL?

Que se sistematizó por medio de las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es el perfil de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta?
2. ¿Cuáles son las características estructurales de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta?
3. ¿Qué relación guardan las características estructurales de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, con las establecidas por la Organización Mundial de Turismo?
4. ¿Qué ventajas y qué desventajas, según la opinión de los viajeros, se derivan del uso de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta?

5. ¿Cuáles son las percepciones de los viajeros con respecto a la calidad de servicios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, según el modelo WEBQUAL?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar las percepciones de los viajeros con respecto a la calidad de los servicios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, según el modelo WEBQUAL.

1.2.2 Objetivos Específicos

-Determinar el perfil de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta.

-Determinar las características estructurales de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta.

- Comparar las características estructurales de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita con las establecidas por la Organización Mundial de Turismo.

- Establecer las ventajas y desventajas según la opinión de los viajeros, que se derivan del uso de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta.

- Determinar las percepciones de los viajeros con respecto a la calidad de los servicios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, según el modelo WEBQUAL.

1.3 Justificación

En el Informe de la reunión de expertos sobre comercio electrónico y turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000), expertos expresaron sus opiniones acerca de las políticas y estrategias que deberían adoptar los países en desarrollo, como Venezuela para aumentar su participación en el comercio electrónico en el sector del turismo. Recomiendan, para tal fin examinar la investigación disponible y realizar, cuando sea necesario, más investigaciones sobre el comercio electrónico en el sector, a fin de proporcionar información sobre las tendencias de los mercados, las necesidades de los consumidores, la utilización de sitios en la web, los perfiles demográficos y los efectos de la no disponibilidad de información sobre los pagos en línea y de otros datos que puedan respaldar el desarrollo de una industria turística sostenible.

En tal sentido, surgió el interés de evidenciar la posición tecnológica ante el servicio prestado a los usuarios por medio de los sitios web de las aerolíneas nacionales operativas en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta. Ya que las líneas aéreas fueron las empresas pioneras en el desarrollo de los viajes y desplazamientos comerciales en el mundo y de adaptar tecnologías de información como son los sistemas de reservas.

Por lo tanto, la investigación que se propuso además de contribuir a un nuevo aporte al conocimiento en materia de comercialización de las empresas prestadoras de servicios, constituye un marco de referencia para

las nuevas empresas no sólo las aerolíneas sino aquellas que pretendan insertarse en el comercio electrónico; así como también, permitió conocer las estrategias de comercialización que generen una mayor credibilidad en los usuarios de Internet, además de evaluar si estaban logrando el objetivo deseado, como por ejemplo, la segmentación en el mercado online.

Además, la investigación planteada se enmarcó dentro de las líneas de investigación "Sistemas Automatizados Aplicados a la Actividad Turística" y "Marketing Turístico y Hotelero" establecidas por el Centro de Investigaciones Turísticas CITUR de la Universidad de Oriente, núcleo de Nueva Esparta, ya que la primera involucra el estudio, propuesta y/o desarrollo de sistemas automatizados y la segunda, el estudio de los procesos de planificación, gestión, análisis y control de las estrategias de promoción y comercialización de productos turísticos

Capítulo II
Marco Teórico

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

De las investigaciones previas directamente relacionados con las dos variables del análisis que fueron propuestas: la brecha entre la percepción de los viajeros y el uso de los sitios web, existen pocas, sobretodo en el destino del estudio. Sin embargo, sí se hallaron estudios recientes sobre la calidad del servicio en empresas del sector turístico por una parte y con el desarrollo del comercio electrónico, por la otra, además de aquellas investigaciones de empresas en otros países que sirven como patrón para el desarrollo de la misma.

- Vitoria y Briceño (2000), en su trabajo titulado “Elementos teóricos de los componentes intangibles del turismo y su relación con la cultura de la calidad”, tuvieron como objetivos generar constructos teóricos sobre los componentes intangibles del turismo y su relación con la calidad del servicio prestado. Las investigadoras señalan que pese al impacto y desarrollo que ha tenido el turismo en el país, aun se carece de calidad en el servicio sobre todo aquel que se ofrece a nivel de las micropymes turísticas. La investigación se orientó bajo un enfoque hermenéutico - fenomenológico partiendo de la realidad de los actores sociales de las PYME en el estado Trujillo. Los constructos obtenidos se clasificaron en intrínsecos y extrínsecos. Estos fueron: autoestima, percepción, ética personal y organizacional, vocación de servicio, lo psicosocial geográfico, educación autonomía, autodisciplina y autenticidad.

Se concluye que la calidad del servicio es resultado de un proceso que implica el asumir los elementos intangibles inmersos en el ámbito turístico y que conllevan a la satisfacción de las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los turistas y anfitriones que son determinantes para el desarrollo armónico de una actividad turística cónsona con el entorno humano y natural.

- Requena, Muñoz y Rodríguez (2003), presentaron un trabajo titulado "El comercio electrónico en Venezuela", la investigación se orientó a determinar la situación del comercio electrónico en el país, para lo cual se utilizó una metodología de carácter descriptiva y de tipo documental. Las estadísticas señalan que más del 50% de las empresas cuentan con infraestructura para hacer comercio electrónico, los negocios mediados por redes superan 800 millones de dólares, los internautas locales realizaron compras al detal por Internet de 14 millones de dólares en el año 1999, y en la empresa-consumidor hubo un potencial crecimiento de 300% para los años 2000-2001.

De acuerdo al estudio, y a pesar de este crecimiento, persisten muchas contradicciones, lo cual obstaculiza el desprendimiento total de la venta en línea. Así mismo la falta de culturización digital y un marco legal estable impiden un mayor desarrollo del mismo, sin embargo, algunos autores consideran que Internet y comercio electrónico es y será de quienes entiendan la importancia de apostar por el futuro.

- Fábregas (2003), presentó una investigación como caso de estudio denominada "Modelo para la Evaluación de Espacios Internet, en el marco de la Ingeniería de la Usabilidad y del proceso de Diseño Centrado en el Usuario". La investigación tuvo como objetivo central identificar y analizar las

características de los espacios de Internet que son evaluadas por los usuarios, y que influyeron sobre la probabilidad de que estos realizaran una segunda visita al espacio Internet. Una vez que identificó las características relevantes de los espacios Internet, procedió a la exploración de las relaciones entre ellas 2, con el objetivo específico de crear un modelo que mejorara la comprensión de los procesos de evaluación que realizan los usuarios de los espacios Internet. El resultado de esta evaluación influyó sobre la probabilidad de que realicen una segunda visita a dichos espacios.

- Rivas (2004), quien presentó un trabajo de grado modalidad investigación titulado “Estrategias para promocionar a la Isla de Margarita como destino turístico mediante el uso de la Página Web de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta”, con un enfoque cualitativo, en la cual formuló estrategias de promoción turística de la Isla de Margarita mediante el uso de Internet como medio de difusión, identificando los medios de promoción turística a través de internet y describiendo, analizando y evaluando la promoción de la oferta turística en las páginas web oficiales de los destinos y atractivos de Margarita.

- Kashif Hussain y Erdogan H. Ekiz (2007), quienes presentaron un trabajo de investigación titulado “Percepción de la calidad del servicio en las empresas aéreas del norte de Chipre. Una aplicación del análisis lineal de patrones”. En este estudio realizaron un diagnóstico sobre la percepción de la calidad del servicio de una compañía aérea en el norte de Chipre. Los resultados indican que entre las dimensiones independientes de este estudio los aspectos tangibles de la línea aérea fueron considerados como los más significativos en relación con la percepción de la calidad del servicio en las empresas de transporte aéreo y, asimismo, la percepción de la calidad del

servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del consumidor en el caso de la línea aérea de bandera del norte de Chipre.

- Zago (2007), presentó una investigación basada en la Evaluación de la Calidad de Servicios de un Operador de Turismo en el Estado Nueva Esparta; con el propósito de evaluar la calidad de servicio a través del instrumento SERQUAL, las percepciones y las expectativas que los clientes se habían formado previamente del operador de turismo. De acuerdo a la autora, el uso de una escala para medir la calidad de servicio en un operador de turismo, permite, no sólo conocer la calidad de la empresa, sino identificar deficiencias que facilitan la formulación de estrategias para mejorar su desempeño como empresa prestadora de servicios turísticos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. La Globalización y Las Nuevas Economías del Conocimiento

Los países a nivel mundial, se encuentran ante un nuevo contexto cuyos atributos más sobresalientes son la información y el conocimiento, la globalización y la interconexión en redes. Esta situación exige que ningún país pueda demorar la implantación efectiva de políticas públicas integrales que faciliten la transición hacia esta nueva economía del conocimiento. No obstante, constituye una realidad el hecho de que los procesos de inserción en este contexto son intensos pero parciales, heterogéneos y desequilibrados.

De este modo, según Castells (2000) la globalización es un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial,

es decir, es un proceso autónomo sin vinculación a los organismos públicos, sino más bien su visión va orientada en el avance tecnológico y desarrollo de la economía a gran escala para el beneficio de las naciones.

Al respecto Castells (2000:5), señala que:

La nueva economía no es la que viene, es en la que estamos ya, la que se está desarrollando desigual y contradictoriamente en todas las partes del mundo y que se caracteriza por ser informacional, global y estar conectada en redes.

En concreto, la nueva economía se caracteriza por estar basada en las tecnologías de la información y la comunicación de base microelectrónica y por tener una forma central de organización que es Internet.

Efectivamente, en primer lugar se trata de una economía centrada en la información y el conocimiento, aspectos que se convierten en los factores clave de la producción, la productividad y la competitividad de todos los agentes involucrados en este nuevo paradigma (empresas pero, también ciudades, regiones e incluso, naciones) y consecuentemente, en la herramienta esencial del desarrollo económico y social de nuestro mundo.

Por ello, Castells (2000:6) indica que ninguno de dichos agentes podrá incorporarse a la nueva economía sin asimilar, previamente, el sistema tecnológico de la era de la información, lo que sin implicar necesariamente la producción local de hardware tecnológico, “exige la habilidad para utilizar tecnologías avanzadas de información y comunicación así como la capacidad para reorganizar la sociedad”.

2.2.2. Los nuevos usos sociales de Internet

Los usuarios y la sociedad en general, se han de adaptar de forma gradual a las nuevas oportunidades relacionadas con la posibilidad de moverse y relacionarse en los espacios virtuales. Una gran cantidad de empresas, corporaciones y organismos públicos y privados de todo el mundo, se han lanzado a la Red durante la última década. Tanto es así que una expresión generalmente aceptada viene a decir que “si no estás en Internet, no existes”. Sin embargo, Hernández (2009) señala que los ritmos que siguen el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas y la adaptación de las personas a los nuevos usos sociales, no son sincronizables de forma precisa, es decir, que las tecnologías se van adaptar a las personas y ellas las van a adoptar en la medida que las utilicen de forma gradual independientemente de otras personas.

Al observar lo que ha sucedido en el entorno del comercio electrónico a escala mundial, se evidencia una de las grandes opciones que abre Internet. Sin embargo, de acuerdo con Hernández (2009), la precipitación por estar presentes en la red, disponiendo de un sitio web con opción de realizar transacciones económicas online, ha conducido a grandes fracasos. Muchas empresas en Internet han comprobado cómo sus optimistas previsiones generadas bajo el efecto de la moderna fiebre del “oro tecnológico”, no se cumplían en absoluto.

De esta forma, Hernández (2009:2) indica que: “algunas de estas empresas, nacidas por y para Internet, se han literalmente arruinado, y ambiciosos proyectos de negocio han desaparecido con la misma velocidad con la que aparecieron”.

Por ello, los fracasos, cuando no son simplemente anticipación a la demanda real del mercado, se pueden atribuir a múltiples factores, entre ellos, los usos poco adecuados o poco prácticos de las herramientas en relación con los objetivos que se pretendían.

2.2.3 Comercio Electrónico

El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como el Internet y otras redes de ordenadores. La cantidad de comercio ha crecido extraordinariamente debido a la propagación del Internet.

El comercio electrónico moderno típicamente usa el World Wide Web (www) por menos en un cierto punto en el ciclo de la transacción, aunque puede abarcar una gama más amplia de tecnologías.

De esta forma, Hernández (2009:3), asevera que el comercio electrónico es la "producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones, pero en especial las referidas al uso de Internet, medio con el cual está principalmente asociado este comercio."

Se entiende que el objetivo fundamental de esta práctica es el de realizar promoción, compras y ventas de servicios y bienes. Por ello, el crecimiento del comercio electrónico debe, entre otras cosas, contribuir al incremento del comercio mundial por una parte, y en el caso de los países como Venezuela, debe ser un vehículo que acelere sus posibilidades de desarrollo a través de la expansión del comercio y la creación de nuevas oportunidades de acceso a los mercados internacionales para sus productos

tradicionales pero, especialmente, para el sector de los servicios profesionales así como para la pequeña y mediana empresa.

De este modo, el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad y el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto, no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

Además, el comercio electrónico puede ser visto dentro del contexto de lo que ha denominado Browning (1998:2) como la nueva economía, entendiéndolo por ésta, "una realidad invariable en donde los medios de producción son dirigidos por personas que trabajan más con sus cerebros que con sus manos".

El autor define esta realidad como un mundo en donde la tecnología de las comunicaciones crea una competencia mundial, no sólo para el calzado deportivo y los ordenadores portátiles por ejemplo, sino también para los créditos bancarios y otros servicios que no se pueden embalar y enviar como es, los viajes.

2.2.3.1 Ventajas del comercio electrónico

Este tipo de comercio genera una serie de ventajas para usuarios y empresas. Entre las ventajas del comercio electrónico para los usuarios Noriega (1998:4), señala las siguientes: "permite el acceso a más

información, facilita la investigación y comparación de mercados y abarata los costos y precios.”

Especificando las ventajas señaladas, se tiene:

- Permite el acceso a más información. La **naturaleza** interactiva del web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes o usuarios, por lo tanto las actividades de **mercadeo** mediante la web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.
- Facilita la investigación y comparación de mercados. La capacidad de la web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.
- Abarata los costos y **precios**. Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la **competencia** mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

Por otra parte, las ventajas del comercio electrónico para las empresas, son según Noriega (1998):

- Mejoras en la distribución. La web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales, agencias de viajes virtuales, empresas de aerolíneas) la

posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por poner un ejemplo, los productos digitales (software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediarismo.

- Comunicaciones de mercadeo. Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva de la web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes.
- Beneficios operacionales. El uso empresarial de la web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

2.2.4 Comercio electrónico en el sector turismo

Los avances en tecnología de información han sido sustanciales para las empresas, especialmente en las empresas del sector turístico, como lo son las líneas aéreas y agencias de viajes, que han incursionado en la red de redes para facilitar prestar a sus clientes un óptimo servicio incrementando

su eficacia y disminuyendo sus costos. Por consiguiente, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000:1), señala que:

El producto y los servicios turísticos tienen una característica muy particular que los ha situado en el primer plano de la evolución del comercio electrónico: en el punto de venta el turismo es algo más que un producto de la información.

Lo que indica que, un consumidor obtiene información sobre el producto a través de los medios de comunicación, los amigos o un agente de viajes, información que se basa en las preguntas del consumidor y en lo que le interesa a éste, esto es, una información personal. A continuación el consumidor paga un depósito por la reserva del viaje y alojamiento y otros servicios. De esta manera, a cambio de dinero, el consumidor vuelve a recibir más información.

De acuerdo a lo planteado por Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000:3) antes de la aparición de comercio electrónico, el comercio del turismo presentaba la siguiente relación:

Cuadro N° 2. Relación del Comercio del Turismo planteado por ONU.

Productores	Intermediarios	Consumidores
Hoteles Restaurantes Compañías Aéreas Provisiones y otros servicios Esparcimiento	Cadenas de hoteles Operadores de turismo Agentes Sistemas de Información y reservación Asociación de empresas de turismo Oficinas gubernamentales	TURISTAS

Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000:3)

Por otra parte, al entrar en el mundo de Internet el comercio del turismo, cambia de la siguiente forma:

Cuadro Nº 3. Relación del Comercio Electrónico del Turismo planteado por ONU.

Productores	Intermediarios	Infomediarios	Consumidores
Hoteles	Cadenas de hoteles	Hotel.com	TURISTAS
Restaurantes	Operadores de	Compañía.com	
Compañías Aéreas	turismo	Operador de	
Provisiones y otros servicios	Agentes	turismo.com	
Esparcimiento	Sistemas de	Otrosproductores.com	
	Información y	Cadenas de	
	reservación	hoteles.com	
	Asociación de	Asociación de	
	empresas de turismo	empresas de	
	Oficinas gubernamentales	turismo.com Oficinas gubernamentales.com	
	INTERNET		

Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000:3)

Es evidente, entonces, que Internet hace posible que todos los agentes económicos tradicionales de este sector se conviertan en Infomediarios (intermediarios, informadores y vendedores por Internet). Menos evidente, es la desaparición de la distinción entre los infomediarios que se limitan a suministrar información a los agentes de viajes y a los consumidores, y los intermediarios que reciben y proporcionan información en todas las direcciones de la cadena de valor y además reciben o envían y transmiten pagos.

2.2.5 Sitios web en el canal de distribución turística

En el canal de distribución turística, el sitio web es un elemento implícito en el acceso de Internet, ya que es el documento digital que le da información interactiva de los productos y los servicios turísticos al que está dedicado, en el caso de las aerolíneas los sitios deben suponer insertar la variedad de tarifas por destinos y clasificación, horarios, reservas de los billetes electrónicos, entre otros.

Por consiguiente, dependiendo de la utilidad del sitio, ésta debe asumir características sugeridas y establecidas por la Organización Mundial de Turismo, la cual se describen en detalle en el próximo punto a desarrollar.

Vale la pena mencionar por definición que los sitios web suelen estar disponibles en servidores web en Internet. Generalmente múltiples páginas web en un mismo dominio constituyen un sitio web, partiendo de una página principal desde donde se enlaza a otras páginas pertenecientes al mismo formando una red.

Un sitio web es una fuente de información adaptada para la www y accesible mediante un navegador de Internet. Por lo general las páginas web se presentan en formato que les da forma llamado HTML. Son documentos que soportan hipertexto. (Wordpress.com, s/f).

2.2.6 Características estructurales de las páginas web propuestas por la OMT para la comercialización turística.

Las páginas web de promoción de destinos y productos turísticos poseen importantes características estructurales, las cuales según la OMT (1999:90-92), las señala de la siguiente manera:

- La pagina inicial (Home Page): es el primer punto de contacto que tiene la mayoría de los usuarios cuando consulta o visita un sitio web. Por lo tanto, para ser útil, atraer al consumidor y aumentar su conocimiento, esta página debe mostrar el destino de forma positiva y comunicar información de manera eficaz.
- La apariencia de las páginas: es importante la apariencia de cada página dentro de un sitio web. Examinar páginas es una experiencia muy visual, por ello aunque el objetivo de un sitio web es transmitir información, es esencial que sus páginas proporcionen esta información de manera innovadora e interesante, sin desorden ni confusión.
- Información general contenida en un sitio web: la importancia de cómo se transmite la información aumenta si un destino tiene una cultura o costumbres muy particulares, o bien circunstancias especiales que los posibles visitantes deban conocer, es decir, que el sitio debe tener información de cómo llegar a un destino, su clima, geografía, actividades, acontecimientos, historia, telecomunicaciones y transportes público será muy importante para las personas que no tienen una base de conocimientos

sobre el destino.

- Interactividad – organizadores interactivos de viajes y folletos virtuales: esta constituye según la OMT (1999:91), “*es una característica básica y hay que aprovecharla*”. Es decir, toda página web debería ofrecer la opción de elegir qué información ver y cual saltarse. Incluso, debería permitir al usuario hacer uso de un organizador interactivo de viajes y/o folletos virtuales.

Además de las características mencionadas, la OMT (1999:93) sugiere que es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Cada página debería tener un enlace con la página inicial.
- Debería existir una lista de los contenidos principales de cada página.
- Debería tener capacidad de búsqueda de información dentro de la misma página.
- El sitio web debería ser ofrecido en varios idiomas.

2.2.7 Las empresas aéreas y la inserción de los sitios web en el canal de distribución turística

Las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) han ido ligadas al sector aéreo de forma continua desde la aparición de los sistemas de reservación computarizada (CRS). Según Buhalis (1998:409-421), la

importancia de las TIC para este tipo de empresas es tal que no sólo condicionan la formulación de todos los elementos del marketing mix de las mismas, sino en el futuro determinarán su dirección estratégica, alianzas y propiedad.

De hecho este mismo autor (Buhalis, 1998:409-421), afirma que, el desarrollo de la World Wide Web a finales de la década de los noventa (90) ha supuesto una de las mayores oportunidades de cambio para las empresas aéreas. Ya en 1998, la mayoría de las empresas disponían de sus sitios web desde los que no sólo se informaba a los consumidores sino que se podían diseñar rutas, escoger tarifas y reservar. Lo que permitió la interactividad con los consumidores y la puesta en práctica de estrategias de marketing de relaciones. Es así como las empresas aéreas van desarrollando su operaciones on line, y se consolidan aun más utilizando herramientas de avanzada tecnología (sitios web), y canales de distribución.

2.2.8 El consumidor turístico ante la presencia de los sitios web en las empresas aéreas como medio de distribución

Como principal protagonista del negocio turístico, el consumidor (turista o viajero) también está viendo como las nuevas tecnologías, acompañadas de otros factores, están modificando su papel en ese cambio que se está produciendo en las reglas del juego en el sector turismo. Tal motivo se fundamenta por ser el mismo quien tiene en sus manos la decisión de utilizar o no los sitios web para realizar sus operaciones de viaje.

Tal es así, que las diferentes repercusiones que pueden existir de las tecnologías sobre el consumidor están provocando que un número creciente de viajeros esté llegando a la conclusión de que no necesitan organizadores

de viaje ni agentes que le ayuden. La OMT (1999), asevera acerca del tema, que “No sólo no les importa organizar por sí mismos sus viajes, sino que les gusta hacerlo. Explorar en línea el mundo de los viajes es divertido y practico. Forma parte de la experiencia turística”.s/p

En tal sentido, es prudente indagar acerca de que dichas afirmaciones sean válidas en la investigación referida, es decir, que evidencie la temática.

2.2.9 Calidad de los servicios

En la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en el sector de la distribución y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en la media. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

Se refiere este tópico a un punto estratégico en la investigación que se presenta, aunado a la percepción y satisfacción del cliente, como brecha continúa cuando se trata de servicios o productos en el marketing empresarial. Se hace necesario mencionarlo ya que estos elementos son los que definen el éxito o no de una empresa, el saber si los productos o servicios que se ofrecen y se consumen son aceptados o no, ante un cliente quien es quien los compra y los consume y si traen beneficios a la empresa. En función de un mejoramiento continuo.

Desde esta perspectiva, la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de

los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización, en este caso las líneas aéreas, para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario, de acuerdo a Quintanilla (2000), conocer qué buscan las personas en sus actividades de consumo.

Dado el interés creciente de las empresas por la Calidad, concepto ampliamente utilizado con múltiples definiciones y con un difícil consenso en su conceptualización, es necesario señalar una breve revisión de su evolución ligada al desarrollo de diversas técnicas de gestión de calidad, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde se aplican las estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación en la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades. Para ello es necesario delimitar el concepto de calidad con el concepto de percepción del consumidor dada la relación existente entre ambos constructos, a pesar de sus diferentes evoluciones.

En primer lugar, es importante revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, de acuerdo con Reeves y Bednar (1994:419) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- Calidad como excelencia. De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los

resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

- Calidad como ajuste a las especificaciones. Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

- Calidad como valor, se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo.

Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

- Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

Se puede apreciar en las tres primeras perspectivas el énfasis en la conceptualización y operacionalización de la calidad, preocupándose en la consecución de unos estándares o criterios objetivos, aspectos cuantificables con los que se puede funcionar internamente en las organizaciones. Sin embargo, en la actualidad se le da gran importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, interviniendo factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos.

Por ello se evoluciona hacia una perspectiva más externalista, la perspectiva de los consumidores y usuarios, donde se incorporan variables

como las expectativas y las percepciones, esta segunda visión es la que se asocia a la calidad de servicio. Esto permite abrir nuevos horizontes hacia una investigación psicosocial, dado el interés en el sector terciario de aspectos propios del comportamiento humano, tales como, expectativas, percepciones, interacción, habilidades sociales, etc.

En este sentido, la calidad es “lo que el cliente diga que es”, en otros términos Juran y Gryna (1999:20), plantean que la calidad de un producto o servicio, es “la caracterización del artículo o servicio obtenido en el proceso de producción o servicio que determina el grado de su correspondencia con el conjunto de exigencias establecidas por la documentación técnica y los consumidores”.

En este sentido, es el conjunto de características de un producto o servicio que le confiere aptitud para satisfacer las necesidades explícitas e implícitas del consumidor.

Entonces, calidad de los servicios se denomina a la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal. Y la satisfacción del cliente cuando sus necesidades reales o percibidas, son cubiertas o excedidas, es decir, en términos de mercado, es cuando un servicio o producto alcanza sus expectativas. Gerson(s/f)

En el ambiente altamente competitivo de las líneas aéreas, los gerentes deben encontrar formas para hacer que sus servicios se destaquen de los demás. Para lograr esto, deben comprender las necesidades de sus clientes y hacer todo lo posible para satisfacer esas necesidades. Si se desea elevar

la calidad del servicio, ésta debe ser claramente establecida y medida. Por lo tanto, la calidad del servicio promueve la satisfacción del cliente, estimula el deseo de regresar y alienta a recomendaciones.

En este sentido, resulta conveniente definir la satisfacción, a fin de poder delimitar el uso de este término dentro de la investigación que se plantea.

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción. La mayoría de los autores revisados como (Quintanilla, 2000; Reeves y Bednar, 1994; Juran y Gryna, 1999; Horovitz, 1997; Cerezo, 2005) consideran que la satisfacción implica:

1. La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
2. La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
3. El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Por todo ello, se considera que la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la calidad de servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica, rendimiento percibido, influyendo en la satisfacción que se experimenta.

Además, Horovitz (1997:42) indica que “la calidad del servicio es total o inexistente. Cuando un cliente valora la calidad del servicio no disocia sus componentes. La juzga como un todo”.

De esta forma, el punto de partida de toda gestión de calidad, consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades. Con respecto a la importancia y reputación de la prestación de un servicio de calidad, Ramírez (1994) señala que el servicio es elemento fundamental en la formación de la opinión e imagen públicas mismas.

Por ello, para que un servicio sea excelente y el cliente quede satisfecho del mismo, tiene el servicio que estar acompañado por una calidad de servicio, la cual se define según Horovitz (1997:1) como “...el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que logra dicha calidad”.

En este sentido, se puede concebir la calidad del servicio como una función estratégica en la que sus acciones van dirigidas a la satisfacción del cliente y por lo tanto los administradores necesitan conocer las fuentes pertinentes de expectativas y percepciones, y su importancia relativa para una población de clientes, un segmento de clientes y, quizá, un cliente particular. Necesitan conocer, por ejemplo, el peso relativo que tienen la comunicación de cara a cara, y las promesas explícitas e implícitas del servicio para modelar al servicio deseado y el servicio predecido.

Otros autores señalan que la mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983); no son objetos: más bien son resultados. Esto significa que

muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta, lo cual se verifica con los usuarios de páginas Web.

Por otro lado, el concepto de servicio al cliente se ha desarrollado a la luz de las expectativas de los clientes. Lovelock, por ejemplo (1990) plantea el servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Otros estudios como el presentado por Peel (1993), se centran más en el carácter relacional del servicio al cliente. Así, el servicio al cliente es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad o una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación).

Ahora bien, dependiendo de la definición de calidad de servicio por la cual se opte, se presentan distintas formas de evaluarla a partir de los diferentes modelos que han sido desarrollados en este terreno estos últimos quince años.

Los tres modelos más reconocidos habitualmente proponen que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades del servicio.

Así, el Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (citados por Cerezo 2005:3): se basa en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el que es el porque de la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos. Para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos:

1º.-Seleccionar un único atributo de referencia (el que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de atributos del servicio).

2º.-Seleccionar un único atributo determinante con la condición de que el resto de atributos alcancen un mínimo de satisfacción.

3º.-Considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio (es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de un/os atributo/s a cambio de una mayor cantidad de otros atributos).

En este caso, la calidad de servicio se considera desde tres posibles puntos de vista o percepciones del cliente.

Por su parte, el Modelo de Grönross (citado por Cerezo 2005:4): propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

-La Calidad Técnica, que puede ser objeto de un enfoque objetivo del consumidor. Su apreciación se basa sobre las características inherentes al servicio (horario de apertura, rapidez de paso por caja, gran surtido...)

-La Calidad Funcional (también conocida como Calidad Relacional), que resulta de la forma en que el servicio es prestado por el cliente (por Ej.: aspecto o comportamiento de las cajeras en las grandes superficies).

-La Imagen de la Empresa que Percibe el Cliente, basada en sus anteriores experiencias (es resultante de los anteriores factores).

Así, Grönross sugiere que la calidad funcional es más determinante que la calidad técnica y que el encuentro entre el prestatario del servicio y el cliente constituye el fundamento de la calidad. Por lo tanto, se refiere a la calidad de la relación.

Por último, el Modelo de Parasuraman, Zeithami y Berry (citados por Cerezo 2005:5) más conocido como el modelo SERVQUAL: considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable.

Este modelo distingue la Calidad Esperada de la Calidad Percibida, a partir de la observación de cuatro factores que implican la ausencia de calidad:

1º.-La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa.

2º.-La inexistencia de normas.

3º.-La discordancia entre el servicio ofrecido y las normas.

4º.-El incumplimiento de las promesas por parte de la empresa.

Para esta tendencia, la síntesis de estos diversos enfoques lleva a considerar que, siendo la satisfacción del cliente el elemento predominante de la calidad percibida, la definición de calidad de servicio que podríamos adoptar sería la propuesta por Nava (2007:3) “*minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización.*”

De hecho la investigación de calidad, mediante el modelo SERVQUAL, permite establecer parámetros para medir el cociente de satisfacción o insatisfacción. El nivel de expectativa y percepción; los aspectos tangibles del servicio; el desempeño del servicio; la responsabilidad (prontitud y disponibilidad para prestar ayuda) en la atención, la competencia (cortesía, credibilidad, seguridad) en la atención y la capacidad (facilidad de acceso, buena comunicación y comprensión del consumidor) del funcionamiento para ponerse en el lugar del cliente e imaginar cómo se siente éste con la atención, son algunos de esos parámetros. Por ello, el concepto de calidad varía según las culturas. Por otra parte, los diferentes componentes de la calidad no revisten la misma importancia en todos los países. Por ejemplo:

1º.-La rapidez. Un retraso de 10 minutos en Francia no es tan grave como en Alemania.

2º.-La atención prestada al cliente. Las estaciones de esquí de Colorado son célebres por la atención que prestan a los esquiadores: se colocan cajas de pañuelos de celulosa a disposición de quienes esperan en el telesilla, una persona saluda a la entrada en las pistas y otra limpia la

nieve que pueda haber en el asiento antes de que uno se siente. En Suiza, ofrecen una calculadora cuando se cambia dinero en ventanilla, etc.

De esta forma, si se admite que ofrecer calidad significa corresponder a las expectativas del cliente o incluso sobrepasarlas, los principales componentes de la calidad del servicio, según Nava (2007:33) son:

1º.-Carácter tangible: es el aspecto del soporte material del servicio, del personal y de los soportes de comunicación.

2º.-Fiabilidad: consiste en realizar correctamente el servicio desde el primer momento. Hay que tener cuidado porque normalmente el 96% de los consumidores insatisfechos no realizan reclamaciones pero no vuelven al establecimiento.

3º.-Rapidez: se traduce en la capacidad de realizar el servicio dentro de los plazos aceptables para el cliente. Se ha demostrado que la rapidez del paso por caja, es una variable a la cual el cliente es muy sensible.

4º.-Competencia: del personal que debe poseer la información y la capacitación necesaria para la realización del servicio. Para ello el personal debe estar bien formado.

5º.-Cortesía: expresada través de la educación, la amabilidad y el respeto del personal hacia el cliente. La amabilidad puede adquirir carácter de estrategia comercial.

6º.-Credibilidad: es decir, honestidad de la empresa de servicios tanto

en sus palabras como en sus actos como por ejemplo en plazos de entrega, tratamiento del pedido, garantía, servicio post-venta.

7º.-Seguridad: ausencia de peligro, riesgo o dudas a la hora de utilizar el servicio.

8º.-Accesibilidad: que se traduce por la facilidad con la que el consumidor puede utilizar el servicio en el momento que lo desee. El acondicionamiento de las secciones y unas señalizaciones más claras aumentan la comodidad para el cliente.

9º.-Comunicación: se debe informar al consumidor con un lenguaje que éste entienda, para poder ayudarle a guiar su elección.

10º.-Conocimiento del consumidor: se trata del esfuerzo realizado por la empresa para entender a los consumidores y sus necesidades.

Ahora bien, alcanzar la meta de incrementar los niveles de calidad de servicio ofertados por una organización requiere de varios tipos de actuaciones por parte de la misma. En primer lugar, exige medir correctamente tales niveles, para lo cual resulta fundamental identificar las dimensiones clave del servicio, así como evaluar su impacto sobre la satisfacción global del cliente y las intenciones de repetir el servicio.

En este sentido, de acuerdo al modelo SERVQUAL, la calidad de servicio aumentará en función del mejoramiento de las percepciones de los clientes respecto a sus expectativas en un conjunto de dimensiones, las cuales señalan los aspectos fundamentales del servicio. Estas son:

- Elementos tangibles: referida a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
- Confianza: o habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
- Capacidad de respuesta; señala el deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
- Seguridad: reflejada en el conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente; y
- Empatía: dirigida a la atención individualizada al cliente.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Algunas veces los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones y otras no. Sobre la base de estas dimensiones y al modelo SERVQUAL, se crea un modelo conceptual e integral que encierra los conceptos, estrategias y encamina las acciones a tomar, para el mejor posicionamiento de la empresa con respecto a los clientes y la competencia, que requieren asumir un conjunto de premisas básicas, que explican las razones de las discrepancias entre lo que el cliente espera y lo que percibe, denominadas brechas.

Cobra (2000:25), explica estas brechas de la siguiente forma:

- Brecha 1: No saber lo que el cliente espera. Se produce entre la

expectativa que el cliente tiene, en razón con el servicio, y la percepción de las expectativas de los clientes que tiene el gerente de la empresa.

- Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos. Cuando el gerente de una empresa de servicios no está bien sintonizado con los clientes, puede tener una percepción distorsionada de sus expectativas. Es decir, que al no percibir que la empresa quizá no esté atendiendo el servicio como el cliente espera, la empresa puede estar prometiendo algo que no está cumpliendo.
- Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares de servicio. Es consecuencia de fallas en los servicios prestados por los empleados de la empresa o incluso resultado de fallas tecnológicas. Las fallas de percepción de los servicios prestados con relación a la percepción de las especificaciones del servicio tienden a provocar insatisfacción en los clientes.
- Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas. Se presenta cuando la comunicación o publicidad del servicio no corresponde al servicio ofrecido, caso en el que puede configurarse publicidad engañosa, castigada por la ley en defensa al consumidor.
- Brecha 5: No suministrar el servicio que el cliente espera. Refleja las diferencias entre las expectativas del cliente con relación al servicio que está adquiriendo y su percepción respecto al desempeño.

Las medidas de calidad anteriormente presentadas, se relacionan en su mayoría con la última de las brechas señaladas, en la cual se fundamenta el estudio de las percepciones de calidad de servicios.

2.2.10 Percepción de la calidad de los servicios

Las acciones de una persona están bajo la influencia de su percepción de la situación. Por ejemplo, dos personas con la misma motivación y en la misma situación pueden actuar de manera diferente debido a que sus percepciones son distintas.

Por lo tanto, percepción es definida según Kotler y Armstrong (1998:154) como “el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo”.

En base a este planteamiento, la metodología centrada en el usuario (viajero) y las aportaciones de ellos giran fundamentalmente entorno a:

- La identificación de sus motivaciones: necesidades, intereses y objetivos, entre otros.
- Las especificaciones de uso y de contexto.
- La identificación de problemas de uso.

No obstante, la motivación siguiendo la teoría de Maslow (1970), bajo su modelo jerárquico de necesidades, indica por qué las personas se sienten impulsadas por necesidades particulares en momentos particulares. Es decir,

el autor propone una secuencia de necesidades que empieza por los deseos básicos de la supervivencia corporal llegando hasta un proceso de auto-conocimiento y aprovechamiento máximo de su potencial.

Como señala el autor, hasta ahora la motivación ha sido un determinante importante en el comportamiento turístico y, consecuentemente, la satisfacción se origina en la calidad de la experiencia respecto a las expectativas creadas. La evaluación de la experiencia turística define el grado de satisfacción del viajero, entendido como su éxito en conseguir lo que creía importante de antemano. Hay un mecanismo de retorno entre la expectativa y la satisfacción, y el punto clave de este mecanismo recae en la percepción y conocimiento del lugar y las interacciones con otros viajeros, los representantes del sector turismo y miembros de la sociedad anfitriona.

Por otro lado, el grado de satisfacción puede variar en función de la personalidad y habilidades específicas de cada persona, con una reacción diferente en las mismas circunstancias; es decir, es necesario considerar que hay una relación entre el grado del desafío y la habilidad del viajero referente a la situación en la que se encuentra. O en otro caso, sería conveniente especificar en el caso de las operaciones por vía web, donde de mismo modo los usuarios se apoyan en sus necesidades y exigencias ante el momento de la toma de decisión de utilizar, informar o adquirir determinado servicio o producto, en este caso referido al turístico.

Ahora bien, de acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de sus necesidades, existen tres tipos de calidad: (Pérez, 2001:28).

- Calidad requerida: Nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.
- Calidad esperada: Satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos.
- Calidad subyacente: Relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

Tomando en cuenta la quinta brecha definida (Cobra, 2003) en el apartado anterior, se puede considerar la calidad de servicio como: la relación existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. De acuerdo a esta definición para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene, gestionándolas adecuadamente, aumentándolas o disminuyéndolas, o mejorar su percepción de la realidad.

Por su parte, las percepciones del viajero están condicionadas por los factores culturales, creencias, hábitos, costumbres que se suceden a lo largo del crecimiento de las personas (antropología); los psicológicos (conducta, personalidad, formación familiar) y los sociológicos (laboral, amistades, cultural). Todo ello se transforma en condicionante para el logro de un servicio de calidad óptimo, debido a que afecta la forma en que el servicio será percibido.

Además, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor del servicio. Por otra parte, la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según sea nuevo o muy difundido. La actitud del cliente con respecto a la calidad del

servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, suele contentarse con el producto base, sin servicio y por lo tanto más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar deseando lo mejor.

En definitiva, el modelo de las brechas, sirve como marco de referencia para las organizaciones que intentan mejorar la calidad en el servicio y el marketing de servicios, ya que, el primer paso para establecer un programa de calidad es la definición de estándares de calidad a partir de las expectativas de los clientes y de los desempeños ofrecidos por los mejores competidores del mercado. La calidad no debe evaluarse únicamente de acuerdo con sus aspectos funcionales y técnicos; es decir, por el desempeño de máquinas, equipos y personas. Por ello, un servicio no será de calidad adecuada si no existe una interacción entre las expectativas y los estándares de desempeño, pues la calidad debe establecerse de conformidad con las normas internacionales, combinadas con la percepción de los viajeros.

2.2.11 Modelo Webqual

El modelo WEBQUAL, se presenta en la red como un servicio para medir la calidad de los sitios web derivado del SERVQUAL, propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) plantean inicialmente diez (10) componentes de la calidad de servicio y dirigen estudios empíricos en varios sectores para desarrollar y clarificar la escala. La cual incluye cinco dimensiones agregadas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

De acuerdo con Martínez (2007), la escala Servqual se emplea, por un lado, como una herramienta de benchmark (técnica utilizada para medir el

rendimiento de un sistema o componente del mismo), para diseñar un mejor servicio. Por otro, como una herramienta de diagnóstico, que evidencia debilidades y fortalezas.

No obstante, ha debido ser adaptada al servicio que brindan los sitios web. A decir de Martínez (2007), distintas investigaciones sobre sistemas de información han ofrecido resultados diversos en cuanto al número de dimensiones componentes de la calidad de servicio que deben ser considerados en el modelo Webqual. En el proceso de construcción y refinamiento se ha aplicado la escala a diversos tipos de sitios web, incluyendo tiendas virtuales.

Por lo tanto, el modelo WEBQUAL, se trata de una herramienta construida para medir la percepción que tienen los usuarios de la calidad de los espacios Internet, especialmente los orientados al comercio electrónico.

En este sentido, la definición de cada una de las dimensiones constituyentes de la calidad de servicio y adaptadas a la web, y que ha sido verificada en las investigaciones realizadas para adaptar la SERVQUAL a la web es de acuerdo a Martínez (2007:58), la que se recoge a continuación:

- Elementos tangibles: presentaciones de las páginas visualmente agradables y claridad en la navegación, que permita mejorar la imagen y diferenciarse de la competencia.
- Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los

usuarios y proporcionar un servicio rápido.

- Seguridad (profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad): conocimientos, atención y habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía (accesibilidad, comunicación, comprensión del usuario): atención individualizada a los usuarios.

2.3 Definición de Términos Básicos

Billete electrónico: El billete electrónico consiste simplemente en un 'localizador de compra' que da la compañía, o la agencia de viajes, donde se contrata el vuelo. Recordando este código, o guardándolo escrito en algún sitio, el usuario puede ir una hora antes del despegue directamente al mostrador de facturación y, previa acreditación de su identidad mediante algún documento oficial, adquirir su tarjeta de embarque. (<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2006/02/02/149052.php>)

Base de datos: ficheros de clientes o publicitarios que contienen datos almacenados (por ejemplo, datos de pedidos, valor del pedido, frecuencia de compra), que permiten establecer una comunicación específica con el receptor. Una condición indispensable para un buen marketing directo. (Glosario de Comercio Electrónico, 2008).

Calidad de Servicio: Minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización. (Nava, 2007)

Hipertexto: La capacidad de hacer un enlace a partir de una palabra o varias de una página web a otra página. (OMT, 1999,164).

HTLM: El lenguaje descriptor del hipertexto, es el lenguaje en que están escritas las páginas web. (OMT, 1999,164).

Información turística: Acción que a nivel público o privado se ejerce para transmitir conocimientos por diferentes medios (prensa, folletos, radio, televisión, cine, internet, guías, etc.) acerca de los atractivos turísticos naturales, culturales, folclóricos, transporte, alojamiento, alimentación y servicios, recreación y esparcimiento de un país, sus regiones o sus localidades.

<http://www.boletinturistico.com/diccionario/significado.asp?IdTermino=7>

90

Líneas Aéreas: Compañía de transporte aéreo regular, puede llevar pasajeros y carga. (www.trazacomex.cl/Transporte.htm)

Percepción: proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo. (Kotler y Armstrong 1998).

Red (web): Abreviatura de World Wide Web o W W W. Es la parte de Internet compuesta por sitios web. (OMT, 1999,165).

Servicios: Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico, en otras

palabras entenderemos por servicio a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. (Nava, 2007).

Organización Mundial de Turismo (OMT): Organismo de las Naciones Unidas formado en 1970, tiene su base en Madrid, y su objetivo fundamental es prestar ayuda a los gobiernos en materia de planificación turística. Esta conformada por casi 150 países. (Glosario de Términos Turísticos, 2008)

Portal: se refiere a un sitio web utilizado como punto de entrada a la web, puede ser página inicial de un proveedor de servicios Internet o un buscador. (OMT, 1999,165).

Usuario: Es la persona que emplea cierto servicio (por vía Internet) y disfruta de este. (OMT, 1999).

Webqual: escala diseñada para medir la percepción que tienen los usuarios de la calidad de los espacios en Internet orientados al comercio electrónico, que ha sido verificada en las investigaciones realizadas para adaptar la SERVQUAL a la web (Martínez, 2007).

2.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro N° 4. Operacionalización de las Variables de Investigación

Objetivo General: Analizar las percepciones de los viajeros con respecto a la calidad de servicios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, según el modelo WEBQUAL.

Nº	Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos y Técnicas
1	Determinar el perfil de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta	Perfil de los usuarios	Nivel demográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Sexo - Nivel de Educación - Ocupación 	Cuestionario inicial
2	Determinar las características estructurales de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta.	Características estructurales de las páginas web	De servicios empresariales	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de página - Servicios ofrecidos - Componentes: <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de búsqueda con otras paginas - Enlaces con otras páginas - La página debe estar ofrecida en varios idiomas (OMT, 1999) 	Escala de Observación Lista de Cotejos

Nº	Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos y Técnicas
3	Comparar las características estructurales de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita con las establecidas por la Organización Mundial de Turismo	Características que deben estar presentes en los sitios web según OMT.	Página inicial	<ul style="list-style-type: none"> - Muestra el destino de forma positiva - Comunica la información de manera eficaz 	Escala de Observación y Revisión Documental
			Apariencia de las Páginas	<ul style="list-style-type: none"> -Proporciona información de manera innovadora -Presenta la información de forma interesante, sin desorden ni confusión (OMT, 1999) 	
			Información general	<ul style="list-style-type: none"> - Breve descripción del destino. - Fotografías del destino - Clima y geografía - Ropa aconsejada - Moneda - Horario Comercial - Cómo llegar al destino - Transporte Público - Comunicaciones - Información sobre localidades - Cultura y costumbres - Itinerarios Sugeridos - Acontecimiento y atracciones - Mapas - Estadísticas sobre turismo (OMT, 1999) 	Escala de Observación
			Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> -Ofrece la opción de elegir qué información ver -Permite al usuario hacer uso de un -organizador interactivo de viajes y/o folletos virtuales -Enlaces internos -Dirección e-mail -Disponible en varios idiomas -Lista de contenidos en las páginas -Enlaces externos (OMT, 1999) 	

Nº	Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos y Técnicas
4	Establecer las ventajas y desventajas según la opinión de los viajeros, que se derivan del uso de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta.	Ventajas y desventajas de las páginas web	- Aspectos positivos - Aspectos negativos	-Acceso - Disponibilidad -Distribución -Comunicación continua	Cuestionario aplicado a los usuarios.
5	Determinar las percepciones de los viajeros con respecto a la calidad de servicios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, según el modelo WEBQUAL	Percepción de los viajeros	Calidad de servicio de los sitios web	Condiciones y características de los sitios	Escala WEBQUAL

Capítulo III

Marco Metodológico

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

En cuanto al diseño empleado se optó por el de campo, debido a que se obtuvieron los datos primarios en forma directa de la realidad, mediante el trabajo de los investigadores con la recolección de la información proporcionada por los usuarios de líneas aéreas nacionales que operan en el Estado Nueva Esparta.

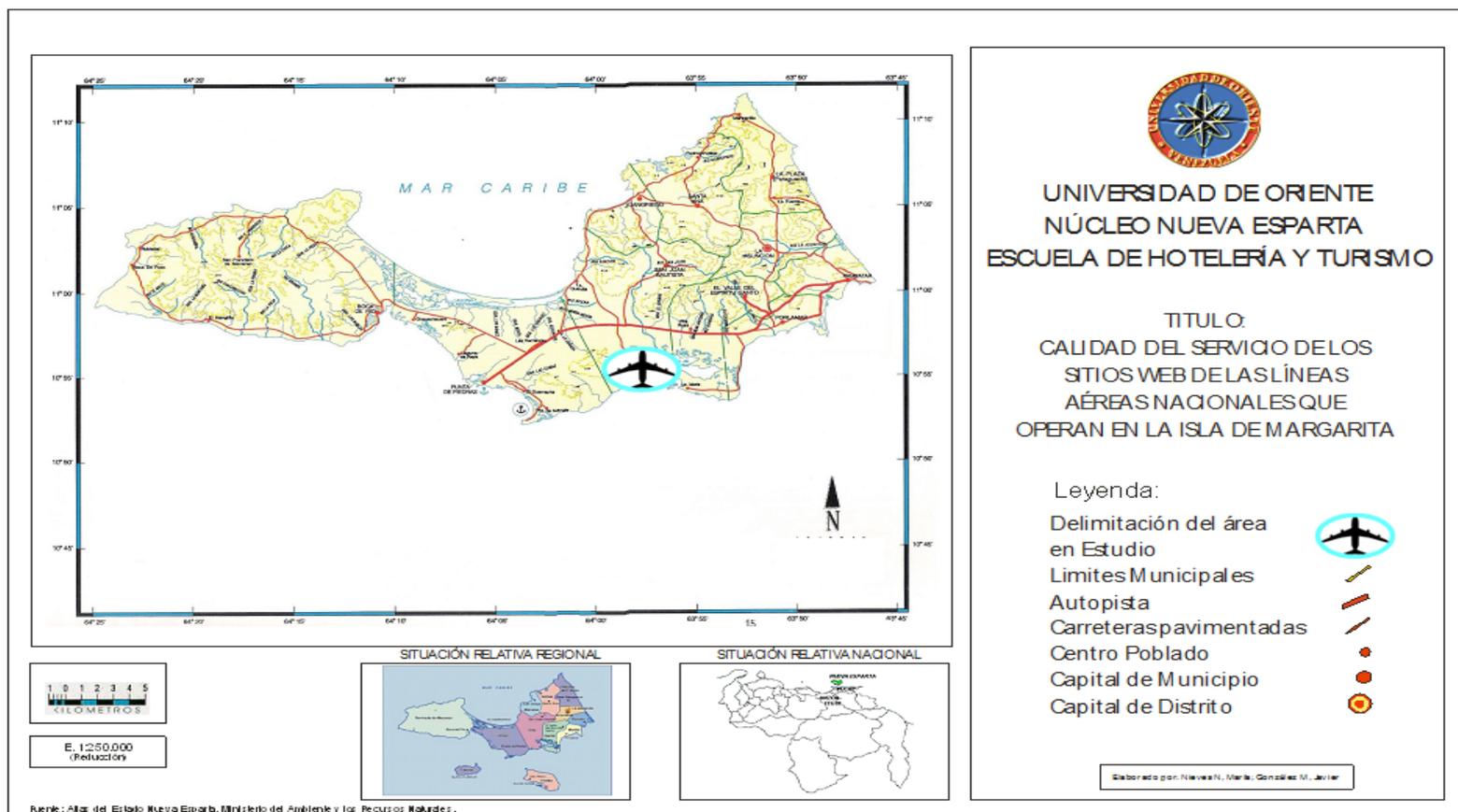
De igual manera, para el estudio se emplearon técnicas propias del diseño documental debido a que se obtuvo la información secundaria mediante textos, revistas, periódicos, folletos, normas, leyes, sitios web y otras informaciones, relacionada con el estudio.

3.2 Nivel de Investigación

El proyecto se adecuó a los propósitos de la investigación descriptiva, de acuerdo a lo planteado por Hernández y otros (1997), quienes indican que en este nivel, se pretende caracterizar al objeto de estudio, así como señalar sus características y propiedades.

En este caso se describieron las percepciones de calidad de servicio, según el modelo WEBQUAL, de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta.

3.3 Área de Estudio



3.4 Población y Muestra

La población, de acuerdo a Arnau (1980:25): “Se refiere a un conjunto de elementos, seres o eventos concordantes entre si, en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información”; estando dirigida en este caso a los clientes de las líneas aéreas que operan en el Estado nueva Esparta.

Por ello, para la investigación se requirió la definición de dos tipos de objetos de estudio. Por una parte, se encuentran los viajeros, definidos como aquellos usuarios de las líneas aéreas nacionales que operan en el Estado Nueva Esparta que fueron abordados en el Aeropuerto Internacional Santiago Mariño. Por otra parte, los sitios web de las trece (13) líneas aéreas.

Dado que en la región, de acuerdo a CORPOTUR (2008) ingresan anualmente un promedio de 300.000 visitantes al mes, se trata de una población infinita, al no conocerse exactamente su número. De la misma, se extrajo una muestra representativa y estratificada.

En tal sentido, y debido a la dificultad en la aplicación de una prueba piloto, se definió una muestra, que considera una población infinita, un nivel de confianza del 99% (Z_2 crítico igual a 9), un error de muestro (e) de $\pm 10\%$ y unas proporciones complementarias (p y q) de 50%, cuyo tamaño se calculó en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \qquad n = \frac{9 \times 50 \times 50}{100} \qquad n = 225$$

El muestreo aplicado de los 225 viajeros, por razones técnicas y económicas, fue del tipo estratificado.

En este caso los sujetos fueron abordados en el Aeropuerto Santiago Mariño, en horarios diversos y procedentes de las distintas líneas aéreas nacionales, sin mayor requerimiento de que acepte ser encuestado. Esto es debido a que la sede en la cual se gestionan los sitios web, no se encuentra en la región neoespartana, lo que impide la inclusión de la escala dentro de las páginas, lo que hubiera permitido la ampliación de la muestra de estudio.

El carácter estratificado de la muestra se evidencia en el hecho de que la cantidad de sujetos de investigación, fue idéntica en cada una de las líneas aéreas estudiadas nueve (9). Así la muestra de estudio estuvo constituida por 25 clientes (viajeros) de cada una de las líneas poseedoras de sitios web, sumando un total de 225 usuarios. Esta medición se realizó en los meses de mayo y junio del año 2009.

Dado que el número de líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita trece (13) es finito y de poca dimensión, no se requirió la escogencia de una muestra, por lo que se analizaron las características del total de la población.

3.5 Técnicas de Recolección de Datos

La investigación realizada requirió la aplicación de un conjunto de técnicas para facilitar el desarrollo de los objetivos planteados, tanto general como específico. En función de este proceso se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

- Observación Directa: de acuerdo a Hurtado (2000:449), “es el procedimiento empírico por excelencia, el más antiguo; consiste básicamente en utilizar los sentidos para observar los hechos, realidades sociales y a las personas en su contexto cotidiano”. Para que dicha observación tuviera validez necesariamente tuvo que ser intencionada e ilustrada (con un objetivo determinado y guiada por un cuerpo de conocimiento). De esta forma se obtuvieron los datos que permitieron comparar las características de las páginas objeto de estudio, con la normativa planteada por la OMT.

- Escala WEBQUAL: es un instrumento de medición desarrollado a partir del modelo SERVQUAL (ver anexos), la cual fue aplicada a todos y cada uno de los sujetos de la muestra.

El instrumento consta de cuatro partes:

- I. Escala Webqual aplicada para evaluar la percepción de los viajeros sobre los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, que está integrado por 25 ítems que miden las percepciones de los visitantes de las páginas web.
- II. Escala Webqual aplicada para evaluar la percepción de los viajeros sobre los sitios web de las líneas aéreas nacionales que opera en la Isla de Margarita que frecuentan con mayor continuidad.
- III. Cinco preguntas cerradas que evalúan la valoración de los viajeros sobre la(s) línea(s) aérea(s) que frecuentan con mayor continuidad.

IV. Escala de recolección de datos de interés sobre el uso que los viajeros dan a los sitios web.

Los viajeros fueron abordados en el Aeropuerto Internacional Santiago Mariño, a diferentes horarios durante los fines de semana, todos a su llegada a la Isla de Margarita, con el siguiente proceso:

a) Se le realizó al viajero la siguiente pregunta inicial:

¿Ha visitado usted algún sitio web de línea aérea nacional que opera en la isla de margarita en los últimos tres meses? Se le indica que no hace falta haber realizado compras o reservaciones.

- Si contesta NO ----- Final de la encuesta (el viajero no pertenece a la muestra definida)

- Si contesta SI ----- Se continuó con el resto de la encuesta.

b) Luego se le expresó al viajero, lo siguiente:

“Imagine un sitio web de su línea aérea ideal (aquel en la que usted le gustaría comprar o reservar).

Basándose en sus experiencias como cliente o usuario de Internet, indique en qué medida usted piensa que su sitio web de línea aérea nacional ideal debería poseer las características descritas en los enunciados que aparecen a continuación. Para ello, describa a su sitio web ideal evaluando del 1 al 7 las siguientes características; (Un 7 quiere decir que está

absolutamente de acuerdo en que estas empresas poseen esa característica, un 1 que no necesariamente debe poseerlas y un 4 cuando sea indiferente).

No hay respuestas acertadas o erróneas. Estamos interesados en conocer un número que refleje verdaderamente sus expectativas respecto a los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta”.

c) Se le entregó la escala al viajero para que respondiera a cada uno de los ítems. Se esperó que terminaran de responder y se recogió el instrumento.

d) Se archivó el instrumento para su posterior procesamiento.

- Revisión Documental

Consistió en la consulta de fuentes bibliográficas y documentos que permitieron obtener la información relevante para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, entre estas fuentes se pudieron encontrar: libros, códigos, leyes, gacetas oficiales, publicaciones, resoluciones, providencias administrativas, reglamentos, sitios web y cualquier otra fuente que facultará obtener datos referentes al tema de estudio. De esta manera se dispuso de un marco conceptual y legal.

3.6 Técnicas de Análisis e Interpretación de Resultados

El procesamiento de los datos y su presentación consistió en el registro de la información obtenida por la aplicación de técnicas propias de la estadística descriptiva, mediante el uso de de tablas y cuadros de

distribución absoluta y porcentual que permitieran observar los resultados obtenidos.

Finalmente, se abordó el análisis cualitativo general de todos los resultados, que facilitara la comparación de éstos con el marco conceptual previamente elaborado, a fin de que se pudiera generar el análisis y determinar las debilidades y fortalezas de los procedimientos, así como realizar conclusiones y recomendaciones generales.

Para el análisis estadístico de la información se utilizó:

- Análisis Estadístico Descriptivo
- Pruebas t – Student para muestras dependientes

Este tipo de análisis estadístico permitió comparar los resultados obtenidos en las dos partes de la Escala WEBQUAL, expectativas y percepciones. Los viajeros ante las afirmaciones expresadas en ambas partes de la escala debían expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo en base a una escala tipo de Likert de 7 niveles.

Este método fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los treinta; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco o siete puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la

afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Resultados

CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con el fin de analizar las percepciones de los viajeros con respecto a la calidad de servicios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, según el modelo WEBQUAL, se presentan en este capítulo los resultados obtenidos de la aplicación de las diferentes técnicas de recolección de datos empleadas.

4.1 Perfil de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta

Los datos que se presentan a continuación se derivan de la aplicación de la cuarta parte del instrumento a los encuestados (ver anexo) e incluye información sobre: tiempo desde que tiene acceso a Internet, frecuencia de acceso a la red, uso de los sitios web, nivel de instrucción, ocupación, edad, género, y si posee o no dirección de correo electrónico.

4.1.1 Tiempo de acceso a Internet

Se determinó que entre los viajeros encuestados, el 43,56% tienen más de un año y menos de dos con acceso a Internet (ver cuadro N° 5), mientras que el 26,22% tiene entre 6 a 12 meses y el 5,33% menos de 6 meses. Además el 6,67% expresó tener más de dos y menos de tres años, el 8,89% más de tres años y un 9,33% es usuario ocasional de la red.

Lo anterior evidencia que la mayoría de los viajeros (69,78%) tiene de 6 meses a dos años de acceso a Internet.

Cuadro N° 5. Distribución absoluta y relativa del tiempo de acceso a la red por parte de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, período mayo-junio de 2009

Tiempo de Acceso a Internet	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	12	5,33%
De 6 a 12 meses	59	26,22%
Más de un año y menos de dos	98	43,56%
Mas de dos años y menos de tres	15	6,67%
Más de tres años	20	8,89%
Sin acceso (usuario ocasional)	21	9,33%
Total	225	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados los autores.

4.1.2 Frecuencia de acceso a Internet

Los viajeros que usan una vez al día Internet abarcan el 30,67% de la muestra, seguidos de los que utilizan la red varias veces a la semana (17,33%) y más de una vez al día (17,33%). Además, los usuarios con frecuencia de acceso de un par de veces al mes (8%) es igual al que accede una vez al mes (8%), mientras que el 7,11% de los usuarios acceden menos de una vez al mes. (Ver cuadro N° 6). De este modo, se observa que la mayoría de los viajeros encuestados acceden a la red diariamente, al menos una vez.

Cuadro N° 6. Distribución absoluta y relativa la frecuencia de acceso a Internet de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, período mayo-junio de 2009

Frecuencia de Acceso a Internet	Frecuencia	Porcentaje
Más de una vez al día	39	17,33%
Una vez al día	69	30,67%
Varias veces a la semana	65	28,89%
Un par de veces al mes	18	8,00%
Una vez al mes	18	8,00%
Menos de una vez al mes	16	7,11%
Total	225	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados los autores.

4.1.3 Tipo de uso de la red

Los viajeros de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, usuarios de los sitios web de las mismas, en su mayoría (43,53%) ha utilizado la red sólo para informarse sobre las reservaciones, mientras que el 34,22% sólo se ha informado para comprar. Únicamente el 14,22% ha reservado por Internet y el 6,67% ha realizado compras. El restante 1,33% reporta no haberse informado o realizado compras por medio de la red (ver cuadro N° 7). Lo anterior evidencia que la mayoría de los usuarios (77,78%) utilizan la red para informarse sobre reservaciones y compras de boletos aéreos.

Cuadro N° 7. Distribución absoluta y relativa del tipo de uso de la red por los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, período mayo-junio de 2009

Tipo de uso de la red	Frecuencia	Porcentaje
He comprado	15	6,67%
He reservado	32	14,22%
Sólo me he informado para comprar	77	34,22%
Sólo me he informado para reservar	98	43,56%
No ha comprado ni se ha informado	3	1,33%
Total	225	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados los autores.

4.1.4 Nivel de Instrucción

La mayoría de los viajeros 34,5% son bachilleres, el 25,77% es técnico universitario y el 16% ha realizado estudios universitarios superiores, mientras que el 10,22% tiene el 9no grado (3er año de bachillerato). El restante 13,34% tiene menos de 6to grado o nivel. (Ver cuadro N° 8)

En este sentido, la mayoría de los viajeros tienen un nivel de instrucción de estudios secundarios completos.

Cuadro N° 8. Distribución absoluta y relativa del nivel de instrucción de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, período mayo-junio de 2009

Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	7	3,11%
Educación Pre-escolar	8	3,56%
Estudios Primarios	15	6,67%
Estudios secundarios (primer ciclo)	23	10,22%
Estudios secundarios (segundo ciclo)	78	34,67%
Estudios universitarios de grado medio	58	25,77%
Estudios universitarios superiores	36	16,00%
Total	225	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados los autores.

4.1.5 Ocupación

En cuanto a su ocupación, se determinó que los viajeros son en su mayoría empleados (39,56%). (Ver cuadro N° 9). El 24,44% de los viajeros encuestados, es comerciante, mientras que el 17,78%, es estudiante. Por otra parte, el 5,33% de los viajeros es jubilado y el 6,22% obrero, y el 6,67% se dedica al libre ejercicio profesional.

Cuadro N° 9. Distribución absoluta y relativa de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, según la ocupación en el período mayo-junio de 2009

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comerciante	55	24,44%
Empleado	89	39,56%
Estudiante	40	17,78%
Jubilado	12	5,33%
Obrero	14	6,22%
Profesional	15	6,67%
Total	225	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados los autores.

4.1.6 Edad

Se determinó que el 42,67% de los viajeros tiene entre 30 y 44 años, y el 30,67% entre 16 y 29 años de edad. (Ver cuadro N° 10) Por otra parte, el 18,66% tiene entre 45 y 64 años y el 8% tiene más de 65 años. En este sentido, la mayoría de los viajeros (73,34%), se encuentra en un rango etáreo de 16 a 44 años.

Cuadro N° 10. Distribución absoluta y relativa de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, según la edad en el período mayo-junio de 2009

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16 – 29	69	30,67%
30 – 44	96	42,67%
45 – 64	42	18,66%
65 o más	18	8,00%
Total	225	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados los autores.

4.1.7 Género

Los viajeros de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, usuarios de las páginas web de las mismas, están distribuidos de la siguiente manera: un 45,8 % son mujeres y un 54,8% son hombres (ver cuadro N° 11), lo que refleja que hubo una mayoría masculina en cuanto al género de 9,6 puntos porcentuales

Cuadro N° 11. Distribución absoluta y relativa de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, según el género en el período mayo-junio de 2009

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	122	54,2%
Femenino	103	45,8%
Total	225	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados los autores.

De acuerdo a los datos presentados, los viajeros que fueron usuarios de las páginas web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, período mayo-junio de 2009, presentan un conjunto de características demográficas que permiten definir un perfil de usuario. De este modo, los viajeros encuestados se caracterizan por ser mayoritariamente masculinos, tener una edad entre los 16 y los 44 años, son empleados, con un nivel de instrucción de bachillerato o técnico superior universitario.

Además, la mayoría tiene entre 6 meses y 2 años de acceso a Internet, y se conectan a la red diariamente, al menos una vez y ha utilizado la web sólo para informarse sobre las reservaciones o compras de boletos.

4.2 Características estructurales de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta.

Para caracterizar la estructura de las páginas web objeto de estudio, se utilizó una lista de cotejo, contentiva de un listado de características que se encuentra dividido en tres categorías: a) información ofrecida; b) características interactivas y c) tipo de empresa. Debido a que todas las páginas evaluadas pertenecen a empresas de transporte aéreo no es necesario analizar la tercera clasificación.

Cuadro N° 12. Características de la Información ofrecida por los sitios web de las líneas aéreas

CARACTERÍSTICAS	N° DE AGENCIAS QUE POSEEN EL ATRIBUTO	PORCENTAJE
- Breve descripción del destino.	3	33,33%
- Fotografías del destino	3	33,33%
- Clima y geografía	3	33,33%
- Ropa aconsejada	0	0%
- Moneda, Horario Comercial	3	33,33%
- Cómo llegar al destino	2	22,22%
- Transporte Público	2	22,22%
- Comunicaciones	2	22,22%
- Información sobre localidades	2	22,22%
- Cultura y costumbres	2	22,22%
- Itinerarios Sugeridos	2	22,22%
- Acontecimiento y atracciones	2	22,22%
- Mapa	4	44,44%
- Estadísticas sobre turismo	0	0%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados los autores.

En el cuadro anterior, se evidencia que la mayoría de las páginas web de las líneas aéreas que operan en la Isla de Margarita no presentan información sobre el destino turístico, siendo que sólo el 33,33%, presentan una breve descripción, fotografías o hacen referencia al clima de los diferentes destinos ofrecidos, además refieren aspectos como el horario comercial y moneda de curso legal. Por otra parte, sólo el 22,22% de las páginas poseen información sobre el transporte público, comunicaciones, cultura, localidades, itinerarios sugeridos o atracciones, mientras que un 4,44% utiliza mapas para el conocimiento del usuario. Resalta el hecho de que ninguna de las páginas aconseja sobre el tipo de ropa a utilizar o informa de datos estadísticos sobre turismo.

En cuanto a las características interactivas de las páginas, los resultados obtenidos se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 13. Características interactivas por los sitios web de las líneas aéreas

CARACTERÍSTICAS	N° DE AGENCIAS QUE POSEEN EL ATRIBUTO	PORCENTAJE
- Logotipo o marca	9	100%
- Texto o foto en movimiento	9	100%
- Enlaces internos	8	88,88%
- Clic sobre íconos o gráficos	8	88,88%
- Número de visitas a la página	0	0%
- Dirección e-mail	9	100%
- Disponible en varios idiomas	8	88,88%
- Lista de contenidos en las páginas	8	88,88%
- Enlaces externos	8	88,88%
- Comentarios de visitantes	3	33,33%

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las características interactivas el total de las líneas aéreas muestran en sus páginas el logotipo, tienen texto o fotos en movimiento y dirección e-mail. Mientras que la mayoría, el 88% presenta la posibilidad de clickear en iconos o gráficos, enlaces internos y externos, lista de contenidos y se encuentra disponible en idioma inglés y español. Sin embargo, ninguna de las páginas hace referencia al número de visitantes a la misma.

4.3 Comparación las características estructurales de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita con las establecidas por la Organización Mundial de Turismo.

La caracterización anterior permite verificar si los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita cumplen con lo establecido por la Organización Mundial de Turismo.

El primer aspecto recomendado por la OMT, se refiere a la página inicial y la verificación de dos criterios básicos:

- Si muestra el destino de forma positiva.
- Si comunica la información de manera eficaz

En este sentido, se puede afirmar, en base a la descripción previamente presentada que sólo el 22,22% de las páginas objeto de estudio cumplen con el primer criterio al mostrar el destino en forma positiva. En cuanto a la comunicación eficaz de la información, se observó que las páginas poseen en términos generales características interactivas que facilitan la gestión eficaz de la información.

Ahora bien, respecto a la información ofrecida, la OMT indica que la misma resulta importante para los usuarios que no conocen el destino, por lo cual debe presentar información adecuada sobre aspectos como: breve descripción, fotografía, clima y geografías del destino, así como ropa aconsejada, moneda, horario comercial, cómo llegar al destino, transporte público, comunicaciones, información sobre localidades, cultura y costumbres, itinerarios sugeridos, acontecimiento, atracciones, mapas y estadísticas sobre turismo. De acuerdo a los datos presentados sólo el 33,33% de las líneas aéreas cumplen con algunos de estos requisitos, dando énfasis en sus sitios web a la oferta de tarifas, rutas y servicio de reservaciones.

Respecto a las características interactivas de los sitios web consideradas importantes para la OMT, estas incluyen las siguientes.

- Ofrece la opción de elegir qué información ver
- Permite al usuario hacer uso de un organizador interactivo de viajes y/o folletos virtuales
- Enlaces internos
- Dirección e-mail
- Disponible en varios idiomas
- Lista de contenidos en las páginas
- Enlaces externos

De esta forma, las características interactivas de los sitios web estudiadas cumplen en su mayoría (88,88 al 100%) con los planteamientos de la OMT.

4.4 Ventajas y desventajas derivadas del uso de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta

Las respuestas dadas por los viajeros a las preguntas relacionadas con las ventajas y desventajas que ofrecen el uso de los sitios web de las líneas aéreas, se resumen en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 14. Ventajas y desventajas derivadas del uso de los sitios web

VENTAJAS	N° DE RESPUESTAS	DESVENTAJAS	N° DE RESPUESTAS
Ahorro de tiempo	135	Las páginas son pesadas	180
Dan la información básica	136	Pueden ser inseguras	175
Son cómodas	142	Podrían traer virus	99
Ahorro de dinero	96	No sirven para comprar	97

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados por los autores.

Aunque algunos de los viajeros no respondieron a las preguntas sobre ventajas y desventajas, se puede observar que los viajeros opinan que las ventajas de los sitios web de las líneas aéreas objeto de estudio se relacionan con atributos de comodidad y ahorro de tiempo y dinero. Esto

coincide con lo afirmado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000), cuando indica que el comercio electrónico debe ser principalmente confortable, y generar operaciones rápidas.

Por otra parte, los viajeros opinan que las desventajas se relacionan con la calidad técnica de las páginas web, como el tiempo que tardan en abrir las páginas lo que está determinado por el tipo de conexión que utiliza cada usuario y la posibilidad de que las mismas puedan permitir que se descarguen en su computadora virus o programas indeseados.

De acuerdo con los planteamientos de Cobra (2000:15), existe una tendencia en los usuarios de páginas web a considerar que las transacciones realizadas a través de ellas pueden ser ocasión para la exposición a recibir información u ofertas en las que no se encuentran interesados.

4.5 Percepciones de los viajeros con respecto a la calidad de servicios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, según el modelo WEBQUAL

Las percepciones de los viajeros, fueron estudiadas a partir de sus respuestas a la escala WEBQUAL, la cual evalúa la calidad de servicio percibida por los usuarios de un servicio determinado.

En este sentido, la confiabilidad de la escala, entendida como el grado de homogeneidad de los ítems del instrumento en relación con la característica que pretende medir, permite conocer la consistencia interna u homogeneidad del instrumento. Para medir este grado de consistencia interna uno de los coeficientes más comúnmente utilizados es el Alfa de

Cronbach, En el cuadro N° 13, se observa el resultado del cálculo de este coeficiente para la escala aplicada.

Cuadro N° 15. Resultados del análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach (α) de la escala para medir la calidad de servicio de los sitios web de las líneas aéreas

α EXPECTATIVAS	α PERCEPCIONES
0,74	0,83

Fuente: Elaboración propia

Lo que evidencia que para la escala WEBQUAL utilizada, el análisis de confiabilidad arroja valores elevados del coeficiente Alfa de Cronbach (α) dado que los coeficientes son mayores a 0,7; tanto para expectativas (0,74) como para percepciones (0,83), estos indican una alta homogeneidad y consistencia interna de la escala.

Sin embargo, con fines de evaluar la confiabilidad de las diferentes dimensiones de la calidad de servicio, se determinó (ver el cuadro N° 16) el coeficiente Alfa de Cronbach, para cada uno de los aspectos abordados.

Cuadro N° 16. Alfa de Cronbach para expectativas y percepciones en las dimensiones de la escala para medir la calidad de servicio de los sitios web de las líneas aéreas

DIMENSIONES	Alfa de Cronbach (α)	
	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES
CONFIABILIDAD	0,71	0,82
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0,72	0,79
TANGIBILIDAD	0,68	0,73
SEGURIDAD	0,69	0,74
EMPATÍA	0,93	0,96

Fuente: Elaboración propia

Según la información contenida en el Cuadro N° 16, aunque se obtuvieron altos valores de confiabilidad para cada dimensión evaluada en la escala, es evidente que existen coeficientes de confiabilidad más altos para las percepciones de todas las dimensiones que evalúan la calidad. En la dimensión de confiabilidad arrojó en las expectativas 0,71 y en las percepciones 0,82; en la dimensión de capacidad de respuesta proyectó en las expectativas 0,72 y en las percepciones 0,79; en los aspectos tangibles indicó 0,68 para expectativas y 0,73 para las percepciones; en la dimensión de seguridad 0,69 para las expectativas y 0,74 para las percepciones; y finalmente en la dimensión de empatía mostró en las expectativas 0,93 y 0,93 para percepciones. Esto indica que la escala empleada para cada factor es confiable.

Ahora bien al comparar las expectativas y percepciones de la calidad percibida de las líneas aéreas utilizando una prueba t-Student para dos

muestras dependientes (ver cuadro N° 17), se puede confirmar si no existe diferencia entre las puntuaciones medias de expectativas y percepciones obtenidas en la escala.

Cuadro N°17. Prueba t-Student para las diferencias entre los promedios de los ítems de expectativas y percepciones en la escala para evaluar calidad de servicio del operador turismo

ITEMS	PROMEDIO EXPECTATIVAS	PROMEDIO PERCEPCIONES	DIFERENCIA PROMEDIOS	VALOR DE t	ITEMS	PROMEDIO EXPECTATIVAS	PROMEDIO PERCEPCIONES	DIFERENCIA PROMEDIOS	VALOR DE t
1. Presentan adecuadamente el producto y sus características	6,60	5,49	1,11	19,09***	14. Confirman, una vez terminado el proceso de compra o reservaciones, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente.	5,61	5,39	0,22	2,86***
2. Las aplicaciones y elementos de su web son visualmente atractivos	5,92	5,24	0,68	11,63***	15. El servicio de entrega (localizador del billete aéreo ó algún producto) en el plazo convenido y en el horario previsto	6,22	4,06	2,16	24,96***
3. La información se actualiza regularmente	5,46	5,32	0,14	1,93*	16. Ofrecen diferentes tarifas para diferentes destinos y plazos de envío.	5,46	4,64	0,82	9,74***
4. Las páginas web se descargan con rapidez	4,74	5,54	-0,80	-8,7***	17. Incorporan elementos de seguridad y se lo comunican a los clientes	6,17	4,86	1,31	14,71***
5. Se encuentran los contenidos con facilidad (fácil navegación)	5,24	5,34	-0,10	-1,1	18. Permiten hacer pagos mediante varios medios (tarjeta de crédito, contra reembolso,...)	5,67	5,76	-0,09	-1,39
6. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen	6,13	5,16	0,97	12,25***	19. Disponen de teléfono de contacto (activo) las 24 horas	5,04	5,36	-0,32	-3,11***
7. Cuando un cliente tiene alguna queja o reclamación la atienden rápida y eficazmente	5,43	5,02	0,41	4,17***	20. Tienen acceso a otros sitios web de contenidos complementarios o de interés.	4,80	5,05	-0,25	-2,82***
8. Realizan el servicio bien a la primera vez	6,75	4,78	1,97	28,25***	21. Contienen elementos lúdicos o de entretenimiento (como juegos, videos, aplicaciones interactivas, etc.	4,70	3,79	0,91	6,75***
9. Transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones	5,95	5,12	0,83	10,85***	22. Permiten comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines (como chat)	3,96	4,36	-0,41	-3,1***
10. La empresa "línea aérea", da a sus clientes una atención individualizada	6,04	4,71	1,69	11,02***	23. Contienen información clara de cómo realizar reservaciones y compra.	3,75	3,73	0,02	0,09
11. Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente	6,05	4,96	1,09	14,93***	24. Contienen información sobre la disponibilidad de servicios y/o productos en el momento de la reservación o compra.	5,76	5,43	0,33	3,35***
12. Contienen amplia información sobre las características de los productos y servicios ofrecidos	6,14	5,49	0,65	7,81***	25. Contienen información sobre la propia empresa: Línea aérea (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfonos, etc.	6,60	5,44	1,16	19,54***
13. Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o de reservaciones	5,05	5,45	-0,40	-6,01***					

(*) Significativa al 10% (**) Significativa al 5% (***) Significativa al 1%

Fuente: Elaboración propia

El cuadro muestra los promedios de las expectativas y percepciones de todos los ítems que conformaron las dos partes de la escala aplicadas a los clientes del operador de turismo y las diferencias significativas calculadas por medio de una prueba t-Student para muestras dependientes, en la que los resultados arrojados demostraron que, los dos grupos (expectativas y percepciones) difieren estadísticamente entre sí a un nivel del 1%, en su mayoría. Esto permite observar las diferencias en la opinión de los turistas respecto al servicio deseado y el servicio efectivamente prestado por el operador de turismo.

En particular el ítem con mayor promedio en expectativas (6,75), fue el ítem 8, que corresponde a la dimensión confiabilidad y se refiere a la seguridad del sitio web, en el que se obtuvo un promedio en percepciones de (4,78), indicando que un aspecto tan importante para los clientes, desde el punto de vista de sus expectativas, fue donde percibió menor seguridad.

El ítem con mayor promedio en percepción (5,76), fue el ítem 18, que corresponde a la dimensión capacidad de respuesta y se refiere a la posibilidad de realizar pagos en línea mediante las páginas. El ítem con menor promedio en expectativa (3,73), fue el número 23 de la dimensión expectativa y se refiere a la claridad de la información para realizar reservaciones y pagos.

Finalmente, los resultados obtenidos indican que existen grandes diferencias entre las expectativas que tenían los viajeros de un sitio web ideal de líneas aéreas y la percepción que de la calidad del servicio tenían los viajeros una vez se refirieron al sitio web específica que han consultado.

Ahora bien, cuando se evalúan las diferencias en los promedios entre las expectativas y percepciones (ver cuadro N° 18), se obtienen los siguientes resultados.

Cuadro N°18. Promedio de las diferencias entre las percepciones y expectativas de los clientes del operador de turismo. Agosto, 2009.

DIMENSIONES	PROMEDIOS
Elementos Tangibles	-1,02
Confiabilidad	-5,52
Capacidad de Respuesta	-3,71
Seguridad	-1,46
Empatía	-2,00
Promedio total percepciones expectativas	-2,74

Fuente: Elaboración propia

En los promedios de las diferencias entre las expectativas y percepciones, se observa que las percepciones de los clientes se sitúan por debajo de sus expectativas, poniendo de manifiesto la necesidad por parte de las líneas aéreas de optimizar sus sitios web en función de mejorar la prestación del servicio. Los aspectos peor valorados se centran en la confiabilidad con un promedio negativo de (- 5,52); y la capacidad de respuesta con un (-3,71) por encima del promedio general (-2,74). En las dimensiones de empatía (-2,0), elementos tangibles (-1,02) y seguridad (-2,1), si bien no poseen un promedio atractivo para el beneficio de la empresa, son en las que el promedio evaluativo de las diferencias, resultó mejor comparándolo con el promedio general (-2,74) y el de las dimensiones antes citadas.

Al recibir el servicio el viajero no percibe lo que esperaba, quedando insatisfechas sus expectativas, lo cual afecta no sólo la imagen de la empresa, sino también del destino, a través de comentarios que puedan emitir estos viajeros.

4.5.1 Percepciones de los elementos tangibles de los sitios web

Para profundizar el análisis de las percepciones de la calidad de servicio de los viajeros sobre los sitios web de las líneas aéreas, se presenta a continuación una serie de gráficos que de distribución porcentual de las respuestas dadas por estos a los diferentes ítems de la parte de percepciones en cada una de las dimensiones evaluadas.

Así en la dimensión elementos tangibles se consideran los siguientes ítems:

- Ítem 1. Presentan adecuadamente el producto y sus características.

- Ítem 2. Las aplicaciones y elementos de su web son visualmente atractivos.

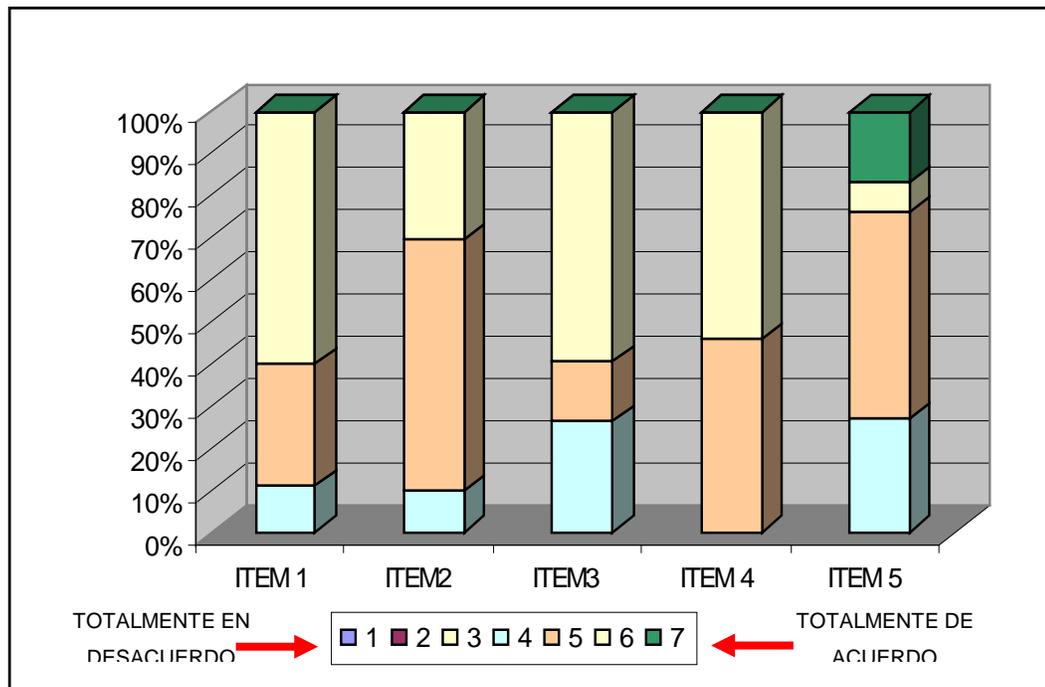
- Ítem 3. La información se actualiza regularmente

- Ítem 4. Las páginas web se descargan con rapidez

- Ítem 5. Se encuentran los contenidos con facilidad (fácil navegación)

Las respuestas de los viajeros se distribuyeron de la forma que se representa en el Gráfico N° 1

Gráfico N° 1. Distribución porcentual de los elementos tangibles percibidos por los viajeros

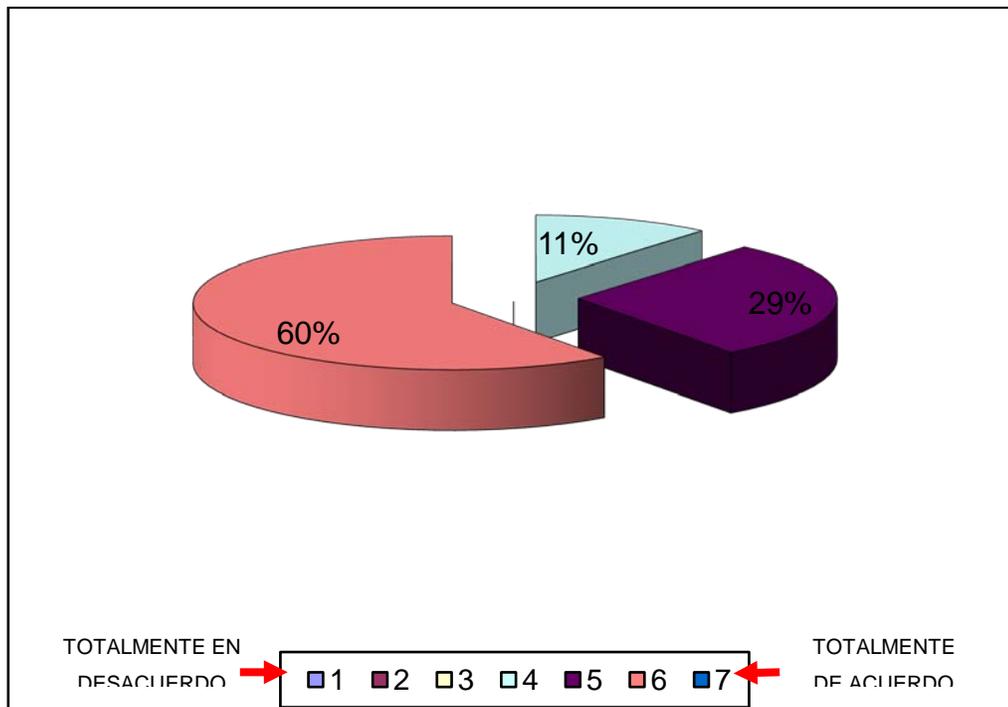


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

Se puede observar que todas las respuestas obtenidas respecto a los elementos tangibles se ubican en los puntajes 5 y 6 de la escala de Likert utilizadas lo que indica que los viajeros percibieron la presencia de estos elementos en los sitios web.

Respecto al ítem N° 1 (Presentan adecuadamente el producto y sus características), la distribución de respuestas fue la siguiente:

Gráfico N° 2. Distribución porcentual de la percepción sobre la presentación de las características del producto

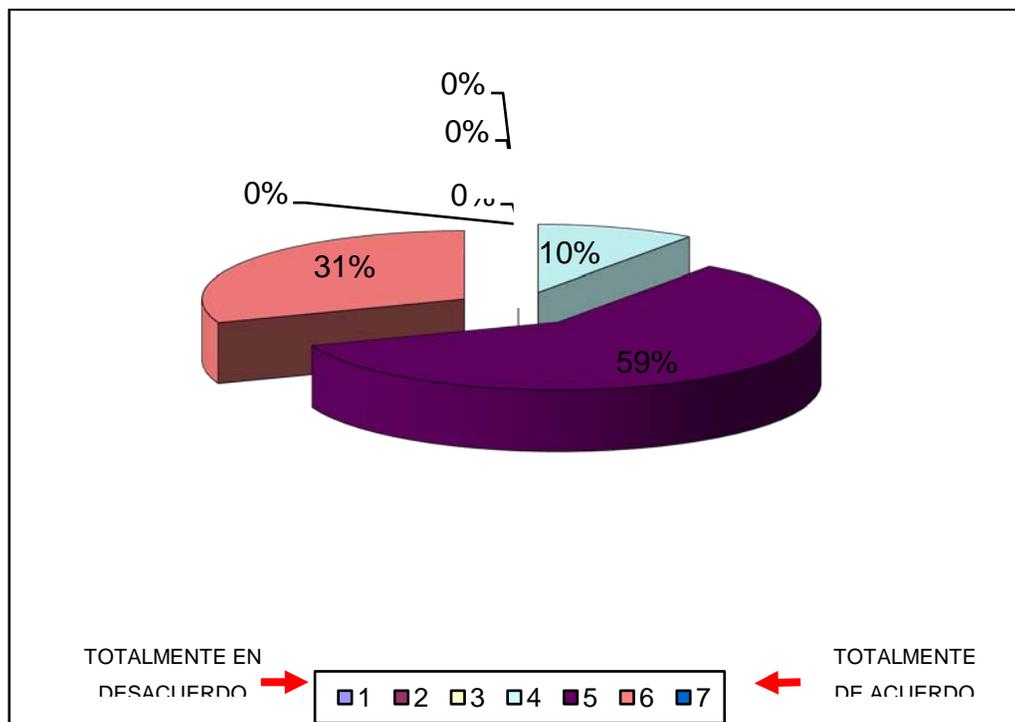


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

En este caso el 60% de los viajeros está muy de acuerdo con que las páginas web presentan adecuadamente el producto y sus características, mientras que al 29% está de acuerdo con esta percepción, lo que indica que la mayoría de los encuestados (89%) percibe este elemento tangible en las sitios web. El 11% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo al puntuar con 4 este ítem. No se obtuvieron respuestas de viajeros que mostraran algún grado de desacuerdo con esta afirmación.

En cuanto a si las aplicaciones y elementos de la web son visualmente atractivos, las respuestas se distribuyeron como sigue.

Gráfico N° 3. Distribución porcentual de la percepción sobre la atraktividad de las aplicaciones y elementos de los sitios

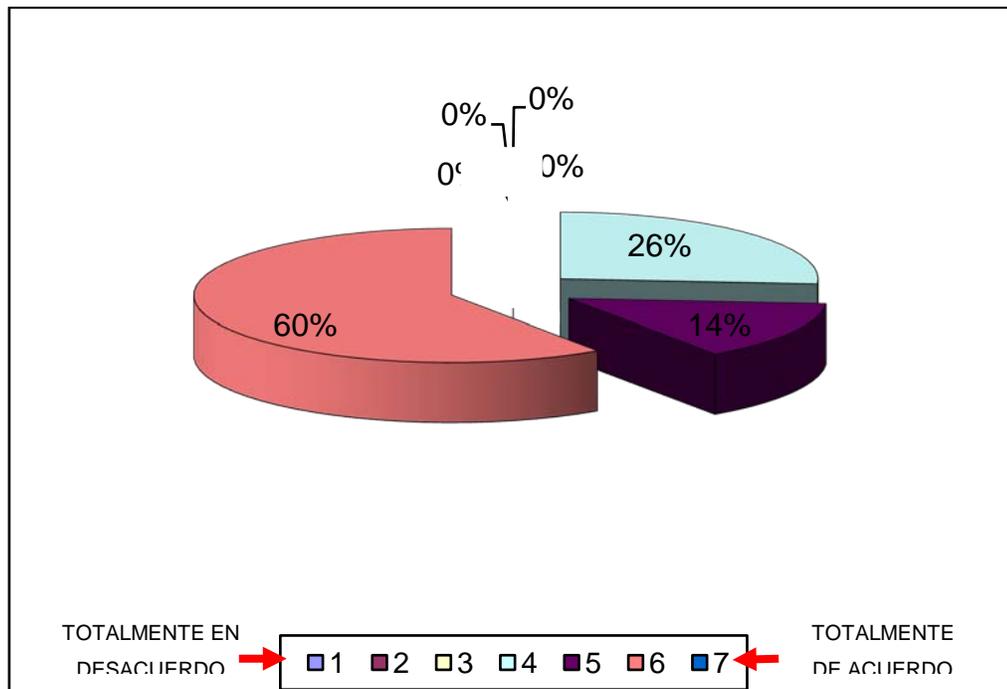


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

La mayoría de los viajeros, estuvieron de acuerdo (59%) o muy de acuerdo (32%) en que las aplicaciones y elementos de los sitios web de las líneas aéreas que operan en la Isla de Margarita son visualmente atractivos. Mientras que un 10% de ellos no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Ahora bien, en cuanto a la actualización de los sitios las opiniones se distribuyeron de la siguiente forma:

Gráfico N° 4. Distribución porcentual de la percepción sobre las actualizaciones de los sitios web de las líneas aéreas



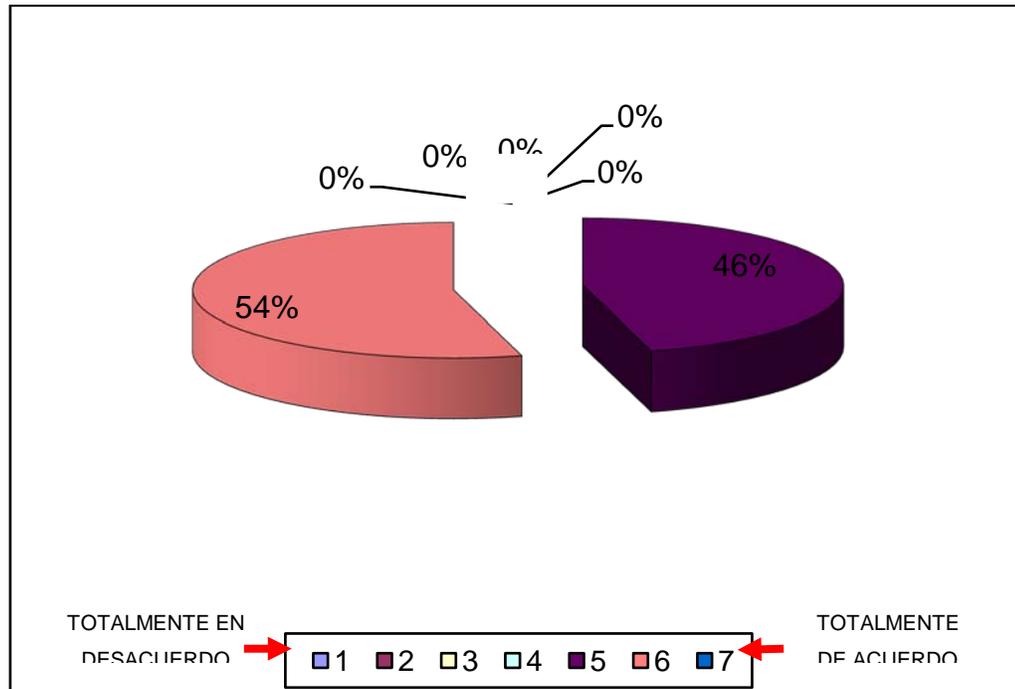
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

En el gráfico se evidencia que el 60% de los viajeros está muy de acuerdo con la afirmación de que los sitios web de las líneas aéreas se actualizan regularmente, mientras que el 14% se muestra de acuerdo con la misma.

Sin embargo, en este caso el número de personas que no muestra acuerdo ni desacuerdo, es mayor que en los casos anteriores, alcanzando un 26%. En este caso no se manifiesta desacuerdo con la afirmación.

Respecto a la rapidez con la cual se descargan las páginas, los viajeros opinaron según se muestra a continuación:

Gráfico N° 5. Distribución porcentual de la percepción sobre rapidez de descarga de los sitios web de las líneas aéreas

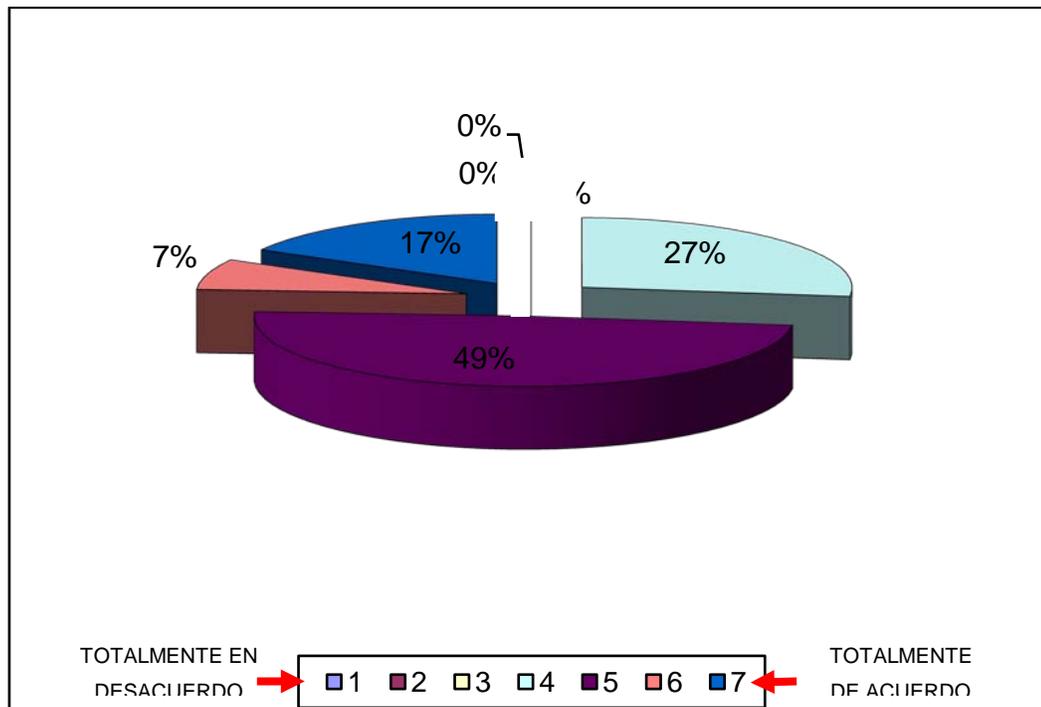


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

En este caso se observa que la totalidad de los viajeros está de acuerdo en afirmar que los sitios web se descargan con facilidad. Este resultado contrasta con el obtenido al evaluar las ventajas y desventajas de estos sitios, donde algunos usuarios planteaban como desventaja que los sitios son lentos y el acceso es muy lento.

En cuanto a la facilidad de navegación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico N° 6. Distribución porcentual de la percepción sobre facilidad de navegación



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

Este es el primer ítem de la escala en el que los viajeros expresan estar totalmente de acuerdo (17%) con la afirmación. El 7% muestra estar muy de acuerdo mientras que el 49% está de acuerdo. El 27% restante no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo con afirmar que las páginas web son de fácil navegación.

Como se ha observado en los gráficos precedentes, la mayoría de los viajeros percibe de manera positiva los elementos tangibles presentes en los sitios web de las líneas aéreas que operan en la Isla de Margarita. En este sentido, este aspecto de la calidad de servicio ha resultado evaluado en forma positiva por los usuarios de dicho servicio.

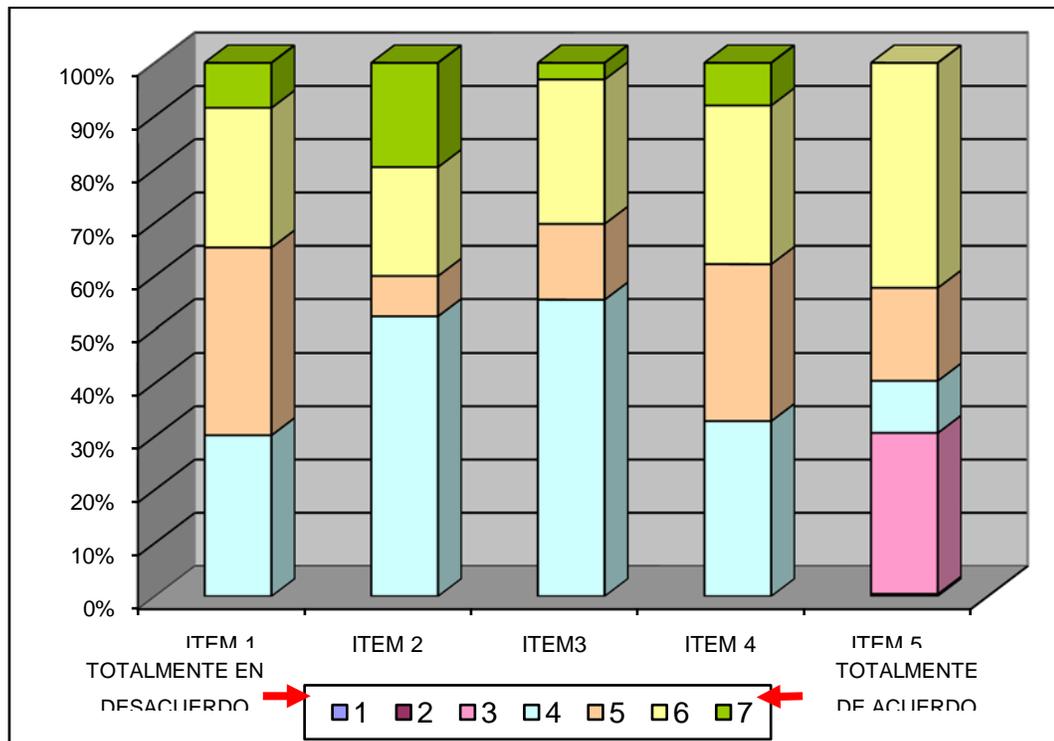
4.5.2 Percepciones acerca de la confiabilidad de los sitios web

En cuanto a la dimensión de calidad de servicio denominada confiabilidad, que aborda habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, las afirmaciones sometidas a la evaluación del grado de acuerdo por parte de los viajeros fueron las siguientes:

- Ítem 1. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.
- Ítem 2. Cuando un cliente tiene alguna queja o reclamación la atienden rápida y eficazmente.
- Ítem 3. Realizan el servicio bien a la primera vez.
- Ítem 4. Transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones.
- Ítem 5. La empresa de "línea aérea", da a sus clientes una atención individualizada.

Las respuestas de los viajeros a las afirmaciones anteriormente presentadas se distribuyeron de la forma que se representa en el GráficoN° 7

Gráfico N° 7. Distribución porcentual de la percepción de la dimensión confiabilidad por parte de los viajeros

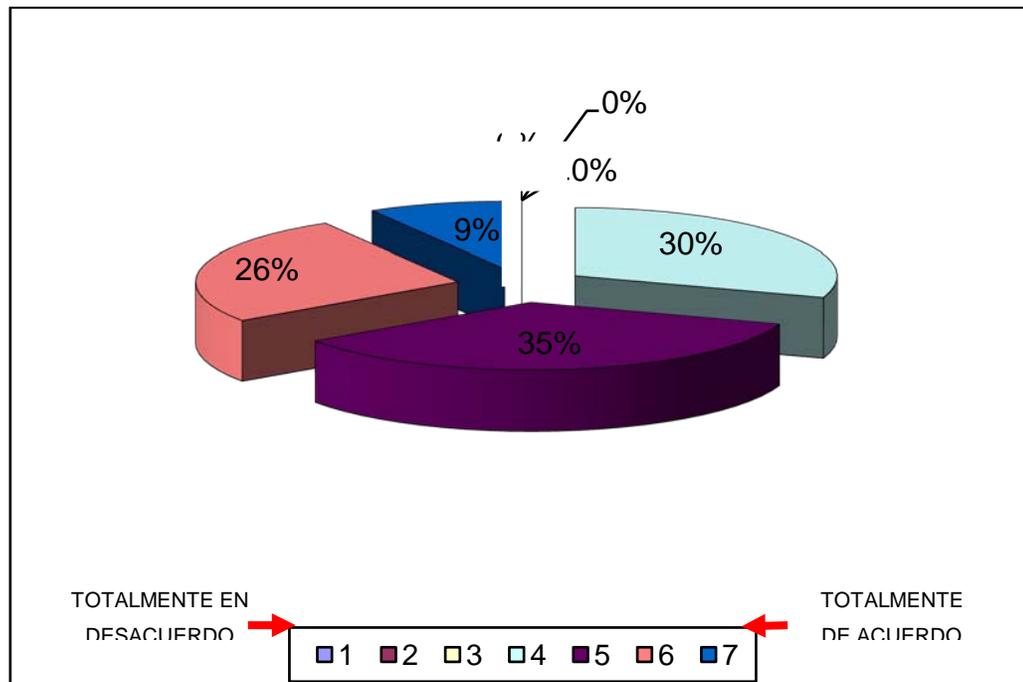


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

El gráfico anterior hace evidente que las percepciones de los viajeros respecto a la fiabilidad de los sitios web de las líneas aéreas aunque es mayoritariamente positivo, presenta un nivel de acuerdo menor que en el caso de los elementos tangibles e incluso en el ítem 5 se manifiesta desacuerdo con la afirmación presentada.

Específicamente, los viajeros señalaron los siguientes niveles de acuerdo respecto a la afirmación sobre la confianza en lo que prometen los sitios web de las líneas aéreas.

Gráfico N° 8. Distribución porcentual de la percepción de la confianza en las promesas que realizan los sitios web

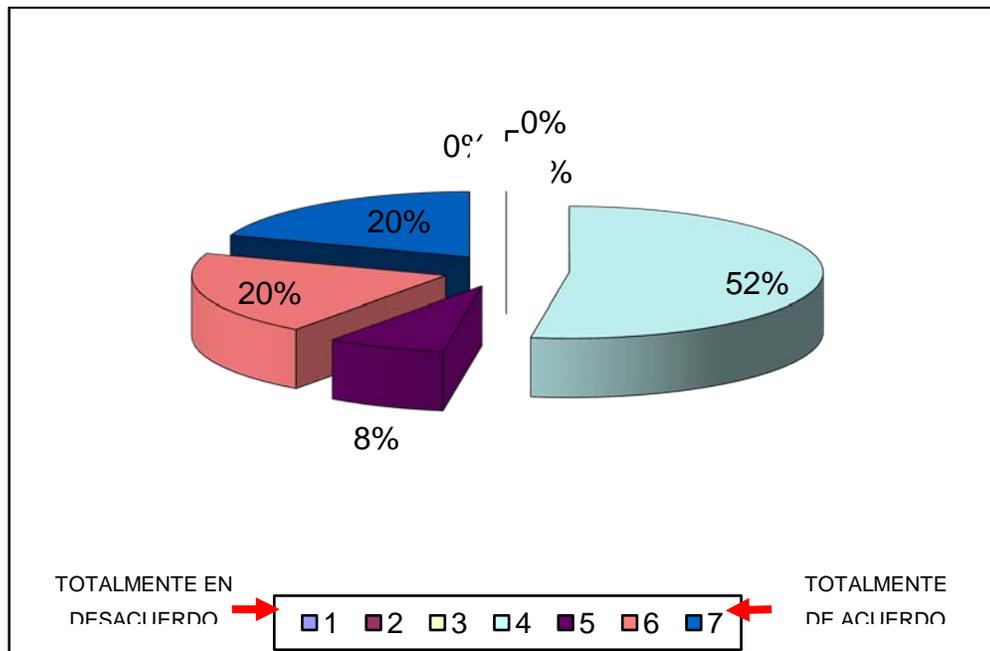


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

Los viajeros manifestaron en un 70% estar de acuerdo en algún grado con que las líneas aéreas cumplen lo que prometen en sus sitios web, donde el 8% está totalmente de acuerdo, el 26% muy de acuerdo y el 36% de acuerdo. El restante 30% no muestra acuerdo ni desacuerdo con esta afirmación.

En cuanto a la rapidez y eficacia con la cual se responden las quejas de los usuarios de los sitios web, los viajeros respondieron según se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 9. Distribución porcentual de la percepción de la eficacia y rapidez en la atención a la queja

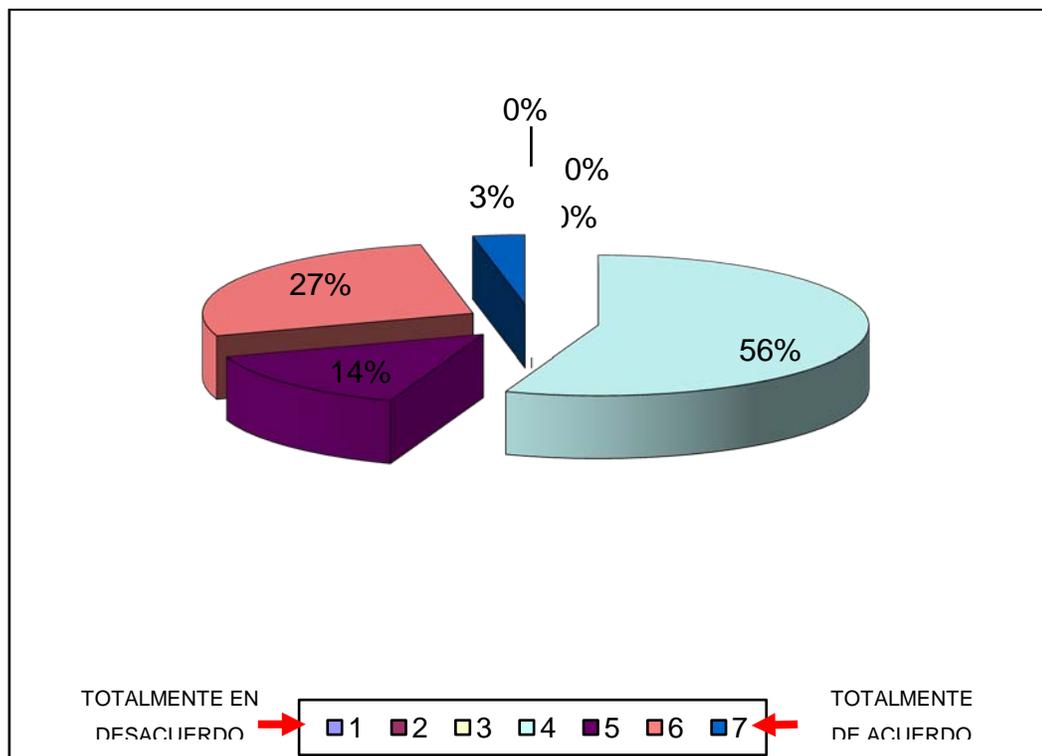


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

En el caso de la percepción sobre la respuesta a la queja, el 52% de los viajeros no manifestó acuerdo o desacuerdo con esta afirmación, mientras que el 48% restante (8% de acuerdo, 20% muy de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo) si lo hizo.

Lo anterior coincide con la evaluación realizada por los autores de las características de interactividad de los sitios web de las líneas aéreas, en la cual se evidenció que la mayoría de estos sitios no ofrecen la posibilidad de emitir comentarios o interactuar con otros visitantes.

Gráfico N° 10. Distribución porcentual de la percepción de que se realiza el servicio bien la primera vez

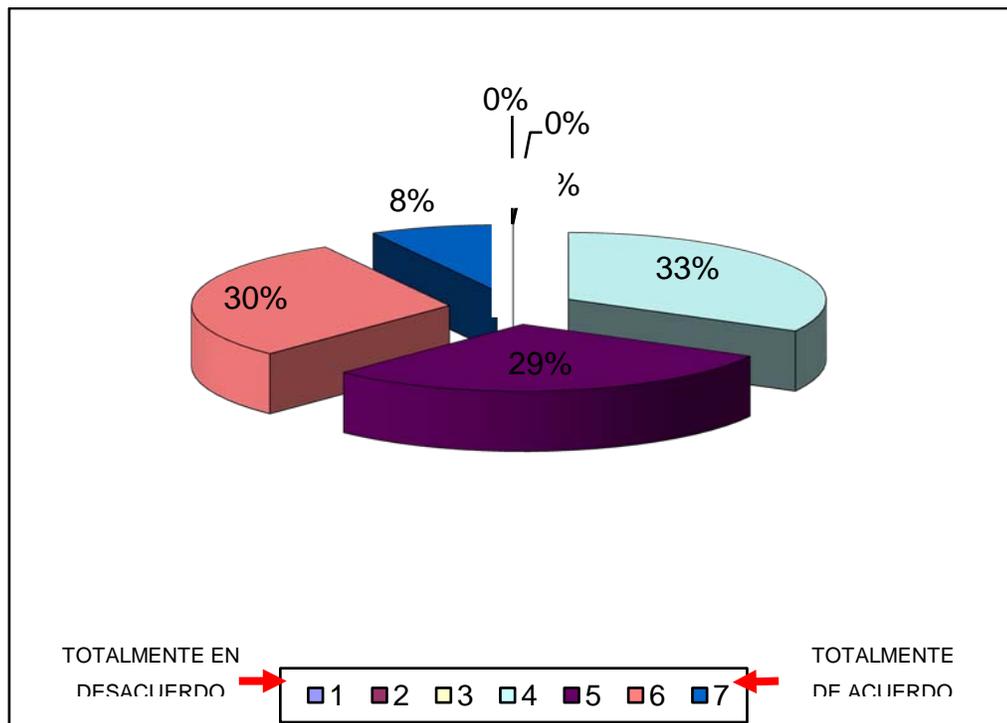


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

Ante la afirmación “realizan bien el servicio la primera vez, el 56% no mostró acuerdo ni desacuerdo, el 44% restante de estuvo acuerdo con la misma en diferentes grados. Esto implica que la mayoría de los viajeros reaccionó de manera neutra sin emitir opinión sobre este aspecto de la confiabilidad.

Otro de los aspectos evaluados respecto a la fiabilidad de los sitios web, fue la imagen de seriedad y confianza en las transacciones que se realizan a través de ellas, los resultados se encuentran en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 11. Distribución porcentual de la percepción la imagen de seriedad y confianza en las transacciones que se realizan en el sitio web

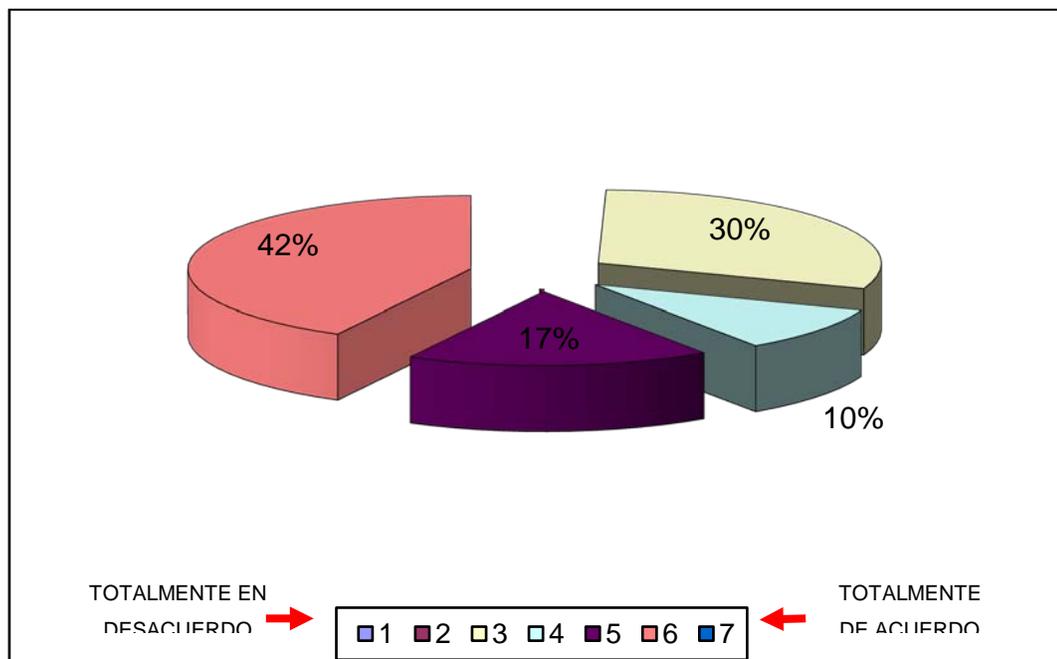


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

El gráfico evidencia que la mayoría de los viajeros manifestó estar de acuerdo con que los sitios web de las líneas aéreas tienen una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones. De hecho el 29% está de acuerdo con la afirmación, el 30% muy de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo. El 33% restante no expresa acuerdo ni desacuerdo con la misma.

Ahora bien, en el caso de la percepción sobre lo individualizado de la atención que brindan los sitios web, se manifiesta en algunos viajeros un nivel de desacuerdo, según se evidencia en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 12. Distribución porcentual de la percepción sobre la atención individualizada



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

En este caso, aunque la mayoría de los viajeros (60%), usuarios del sitio web de las líneas aéreas, está de acuerdo o muy de acuerdo con que dichas páginas brindan una atención personalizada, el 30% manifestó desacuerdo con esta afirmación. El 10% restante no mostró ni acuerdo ni desacuerdo. Este aspecto influye negativamente en la percepción de la calidad de servicio percibida por los viajeros.

De este modo, aunque la mayoría de los viajeros manifestaron percibir que los sitios web de las líneas aéreas presentan contenidos que las hacen confiables, se presentaron casos en los que esta dimensión no fue evaluada positivamente por los usuarios.

4.5.3 Percepciones sobre la capacidad de respuesta de los sitios web

La tercera dimensión analizada es la capacidad de respuesta, la cual se relaciona con la percepción de los viajeros de que la empresa tiene el deseo de ayudarlos y de servirles de forma rápida. Los ítems utilizados para evaluar las percepciones de los viajeros fueron los siguientes:

- Ítem 1. Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente

- Ítem 2. Contienen amplia información sobre las características de los productos y servicios ofrecidos

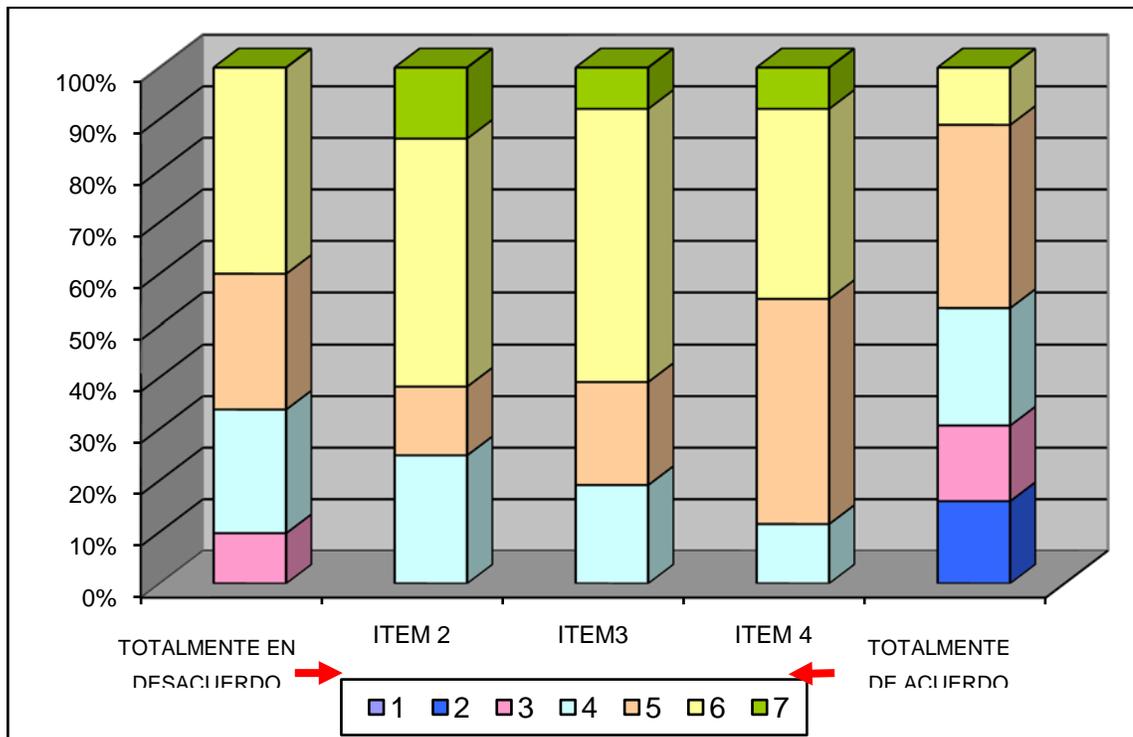
- Ítem 3. Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o de reservaciones

- Ítem 4. Confirman, una vez terminado el proceso de compra o reservaciones, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente.

- Ítem 5. El servicio de entrega (localizador del billete aéreo o algún producto) en el plazo convenido y en el horario previsto.

De acuerdo a las respuestas obtenidas, esta dimensión fue evaluada menos positivamente que las anteriores en algunas de las afirmaciones presentadas a los viajeros, según se evidencia en el gráfico siguiente:

Gráfico N° 13. Distribución porcentual de percepciones sobre la capacidad de respuesta de los sitios web

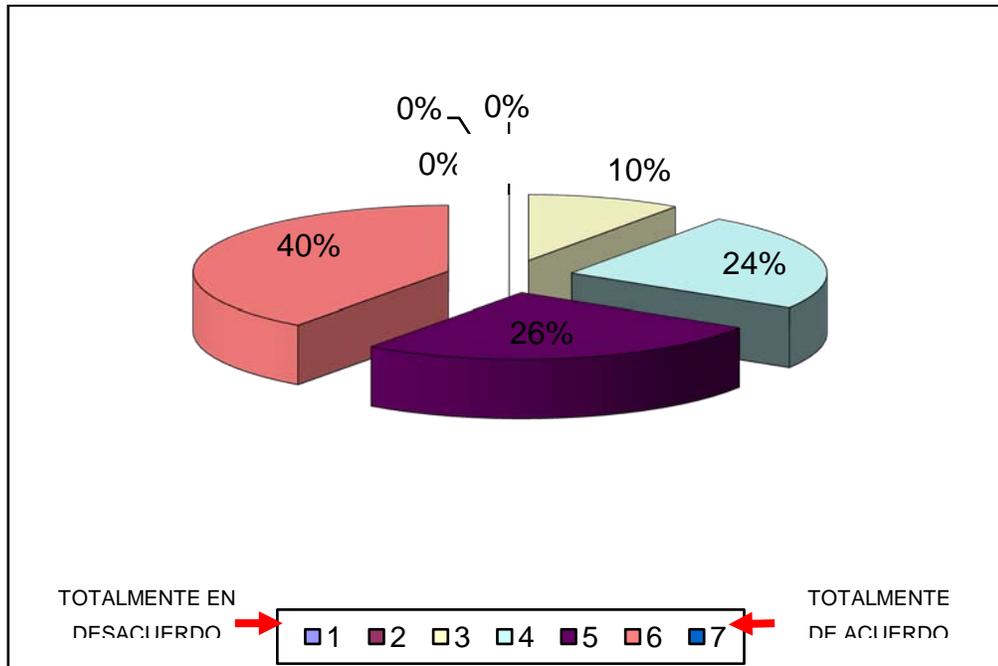


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

El gráfico evidencia que particularmente para los ítems 1 y 5 se obtuvieron respuestas de desacuerdo con las afirmaciones presentadas en la escala. Sin embargo, la mayoría de los viajeros manifestó acuerdo con que los sitios web ofrecen una capacidad de respuesta a sus requerimientos.

En el Gráfico N° 14, se presentan los resultados obtenidos para la afirmación relacionada con la respuesta de confidencialidad de los datos del cliente.

Gráfico N° 14. Distribución porcentual de percepciones sobre la confidencialidad de los datos del cliente

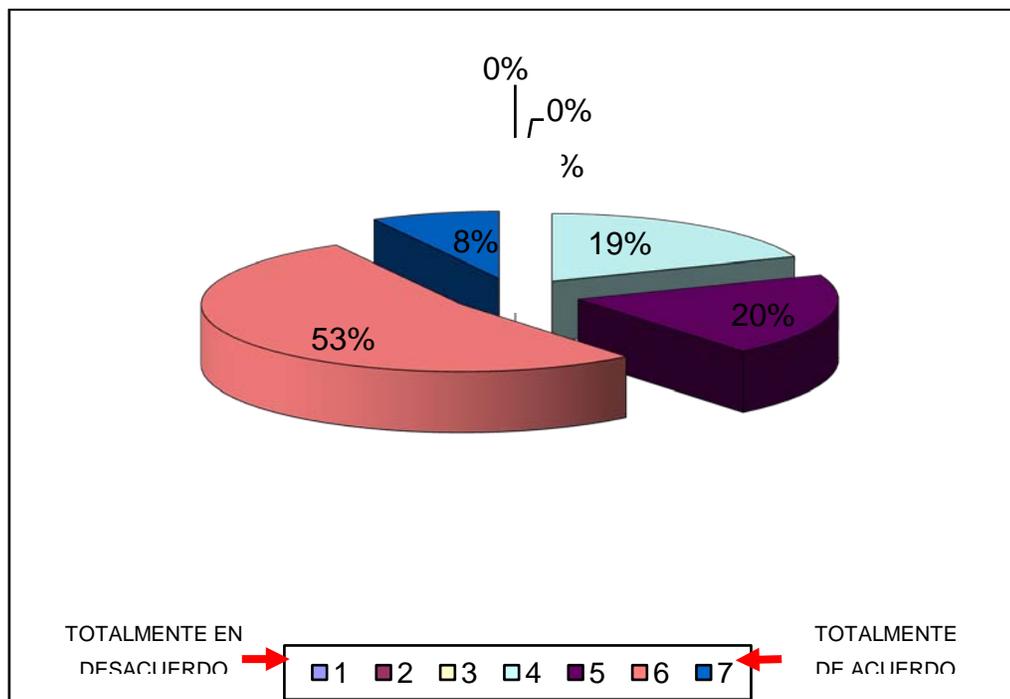


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

El gráfico evidencia que la mayoría de los viajeros (66%) opina que los sitios web tratan con confiabilidad sus datos personales, mientras que el 10% manifiesta desacuerdo con este hecho. El 24% restante no mostró acuerdo a o desacuerdo con la afirmación. Esto evidencia una debilidad de los sitios web respecto a una respuesta de confianza a sus usuarios.

Respeto a la respuesta de flexibilidad o posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o de reservaciones, los viajeros opinaron lo siguiente:

Gráfico N° 15. Distribución porcentual de percepciones sobre la respuesta de flexibilidad del proceso de compra o reservación

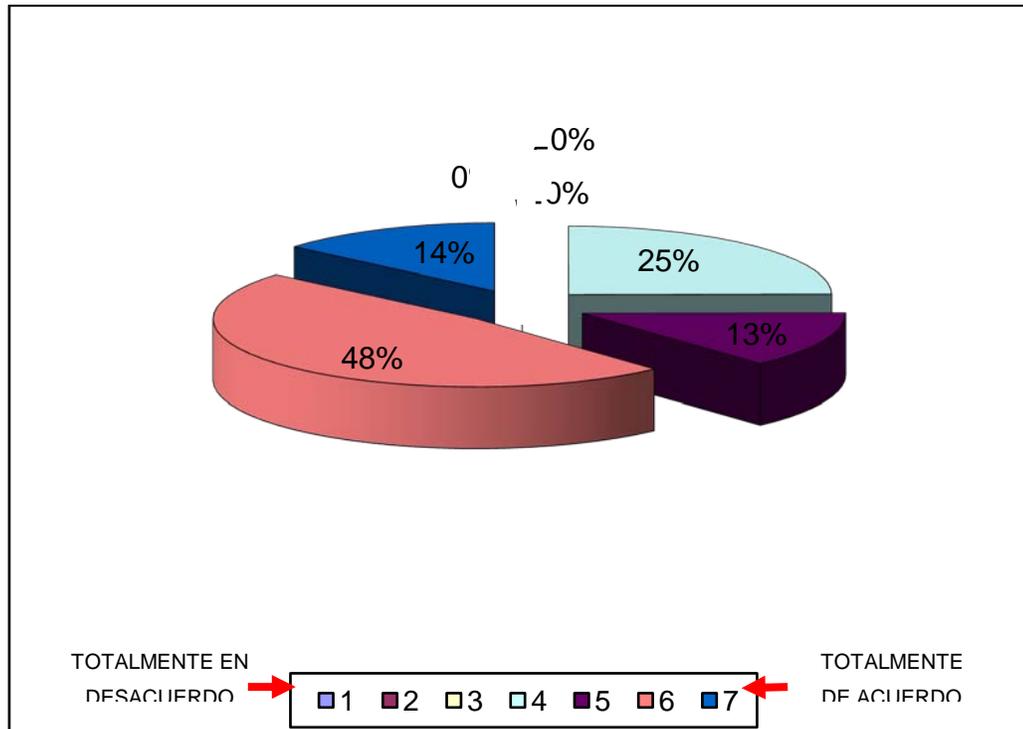


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

Respecto a esta afirmación, los viajeros manifiestan mayoritariamente (81%) considerar que los sitios web de las líneas aéreas tienen una respuesta flexible respecto a la posibilidad de detener en cualquier momento el proceso de compra o reservación. Por su parte, el 19% no manifestó ni acuerdo ni desacuerdo, no presentándose ninguna respuesta de desacuerdo.

En cuanto a la capacidad de responder con información amplia a las necesidades de los viajeros, que poseen las páginas web, se encontró lo siguiente:

Gráfico N° 16. Distribución porcentual de percepciones sobre la respuesta de responder con información amplia

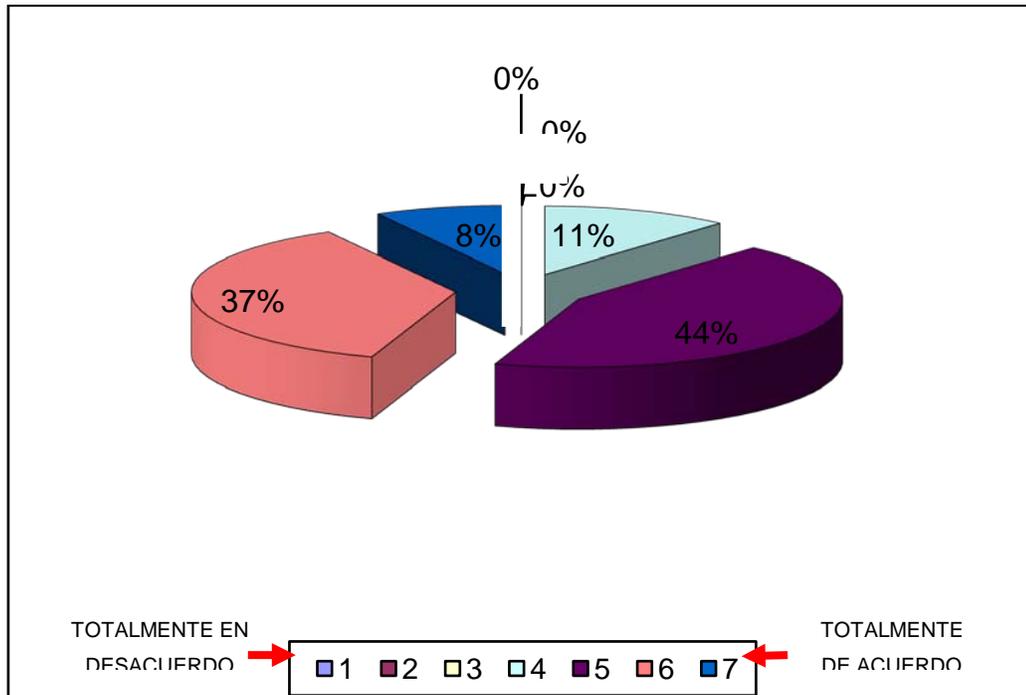


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

En este caso, la mayoría (75%) manifestó algún grado de acuerdo con la afirmación, mientras que el 25% de los viajeros no expresó ni acuerdo ni desacuerdo, por lo que la percepción sobre la capacidad de responder con información amplia fue evaluada positivamente por los usuarios.

Sobre la respuesta de confirmación de las transacciones realizadas a través de los sitios web, las respuestas se distribuyeron de la siguiente forma:

Gráfico N° 17. Distribución porcentual de percepciones sobre la capacidad de confirmar el resultado de las transacciones

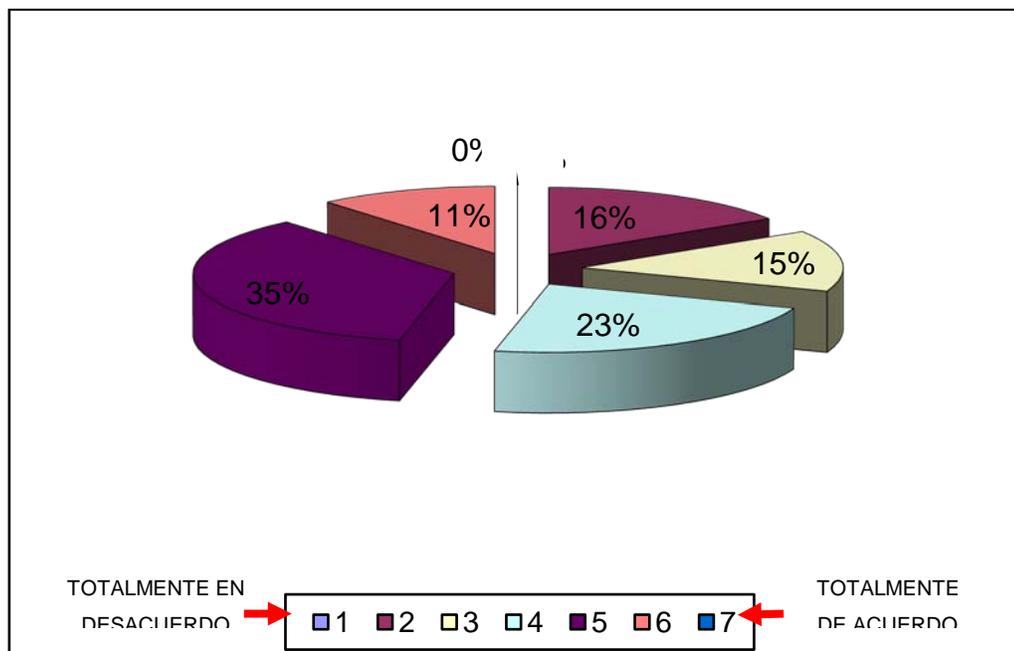


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

En este caso el 88% de los viajeros mostró algún grado de acuerdo con que las páginas web presentan la confirmación oportuna de las transacciones que en ellas se realizan, sólo un 12% no manifestó acuerdo ni desacuerdo.

Sin embargo, en cuanto a la capacidad de responder con la entrega oportuna de los billetes o el localizador, algunos viajeros mostraron desacuerdo, según se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 18. Distribución porcentual de percepciones sobre la respuesta de entrega oportuna de los servicios



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

Consecuentemente con lo previamente establecido respecto a que la mayoría de los viajeros encuestados no realizaron compras o reservaciones por Internet, sólo el 46% de los usuarios manifestó estar de acuerdo con la capacidad de respuesta de las empresas de entregar en forma oportuna los billetes y localizadores de vuelo, mientras que el 31% estuvo en desacuerdo con esta afirmación. Además el 23% no manifestó acuerdo o desacuerdo.

En consecuencia, la dimensión capacidad de respuesta fue percibida positivamente por la mayoría de los viajeros, con excepción de los aspectos relacionados con la confiabilidad de las respuestas y la entrega oportuna de los servicios.

4.5.4 Percepciones sobre la seguridad de los sitios web

La dimensión seguridad se refiere a los conocimientos, atención y habilidades para inspirar credibilidad y confianza que poseen de acuerdo a las percepciones de los viajeros los sitios web de las líneas aéreas. En este sentido, se presentaron en la escala las afirmaciones siguientes:

Ítem 1. Ofrecen diferentes tarifas para diferentes destinos y plazos de envío.

Ítem 2. Incorporan elementos de seguridad y se lo comunican a los clientes.

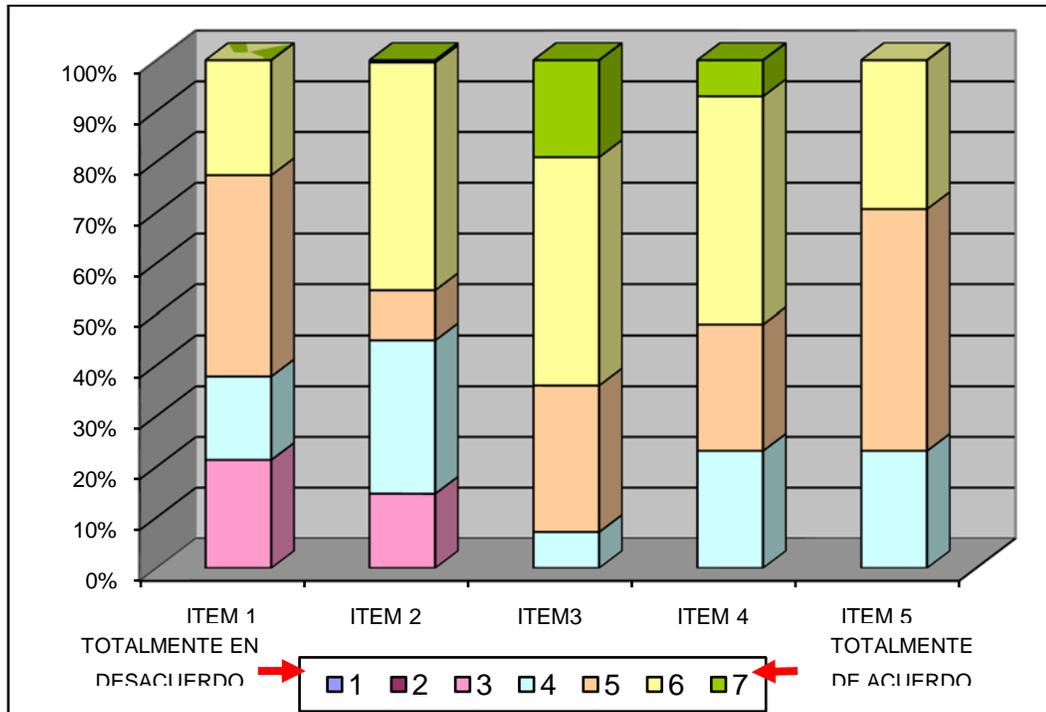
Ítem 3, Permiten hacer pagos mediante varios medios (tarjeta de crédito, contra reembolso,..).

Ítem 4. Disponen de teléfono de contacto (activo) las 24 horas.

Ítem 5. Tienen acceso a otras website de contenidos complementarios o de interés.

Al respecto, los viajeros mostraron percibir que los sitios ofrecen seguridad a sus usuarios, salvo algunas pocas excepciones, según se desprende del siguiente gráfico:

Gráfico N° 19. Distribución porcentual de percepciones sobre la seguridad de los sitios web

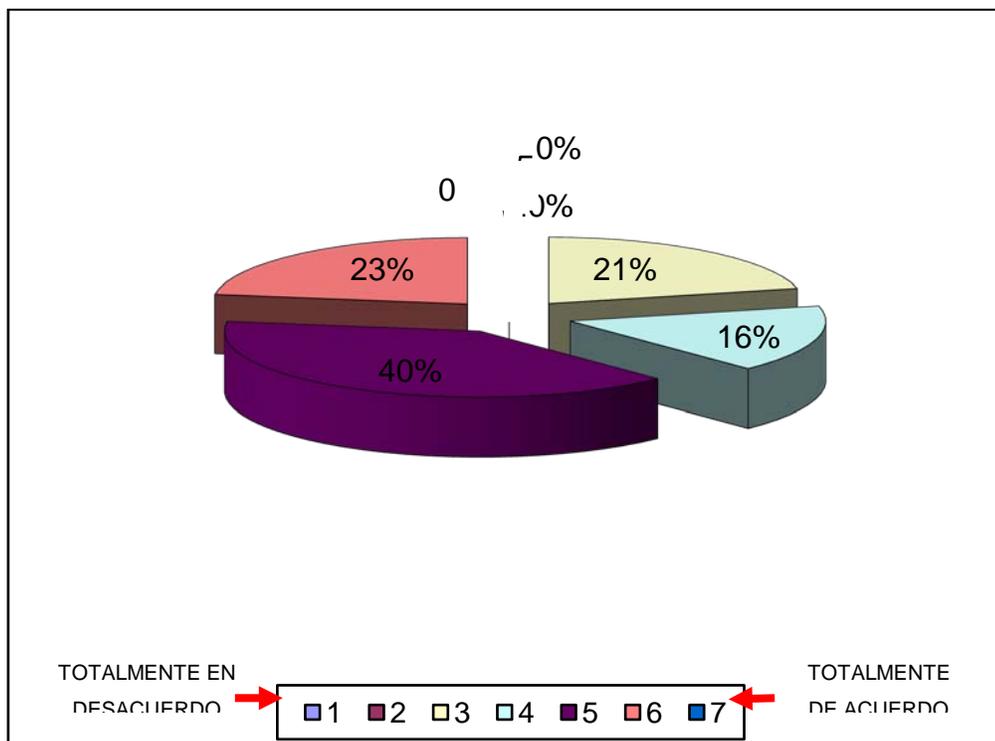


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

Como se ha mencionado con anterioridad, el gráfico evidencia que las percepciones de los usuarios sobre la seguridad que ofrecen los sitios web de las líneas aéreas resultan en su mayoría positivas, aunque en los ítems 1 y 2 se observa un porcentaje de desacuerdo.

Específicamente respecto a la oferta de diferentes destinos y tarifas las percepciones se distribuyeron de la siguiente forma:

Gráfico N° 20. Distribución porcentual de percepciones sobre la oferta de diferentes tarifas para diferentes destinos y plazos de envío

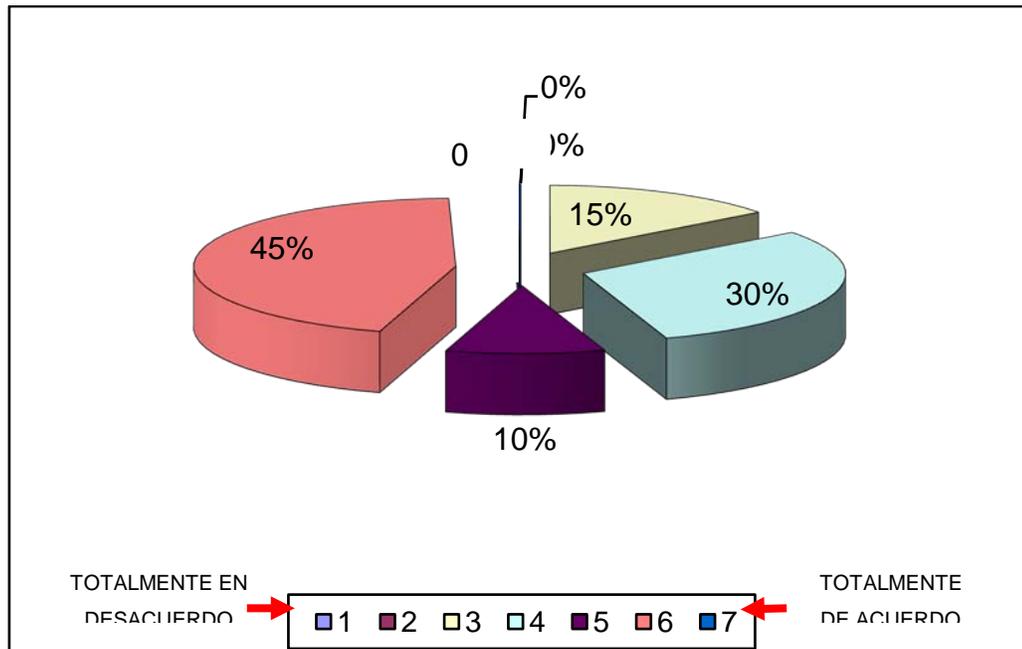


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

Respecto a la oferta de diferentes tarifas para diferentes destinos y plazos de envío de los sitios web, la mayoría de los viajeros (73%) estuvieron de acuerdo con que los sitios ofrecen esta posibilidad. Sin embargo, el 21% estuvo en desacuerdo con la afirmación. Sólo un 16 % no manifestó acuerdo o desacuerdo.

Ahora bien, los viajeros percibieron la incorporación de elementos de seguridad en los sitios web de la siguiente forma:

Gráfico N° 21. Distribución porcentual de percepciones sobre incorporación de elementos de seguridad y su comunicación a los clientes

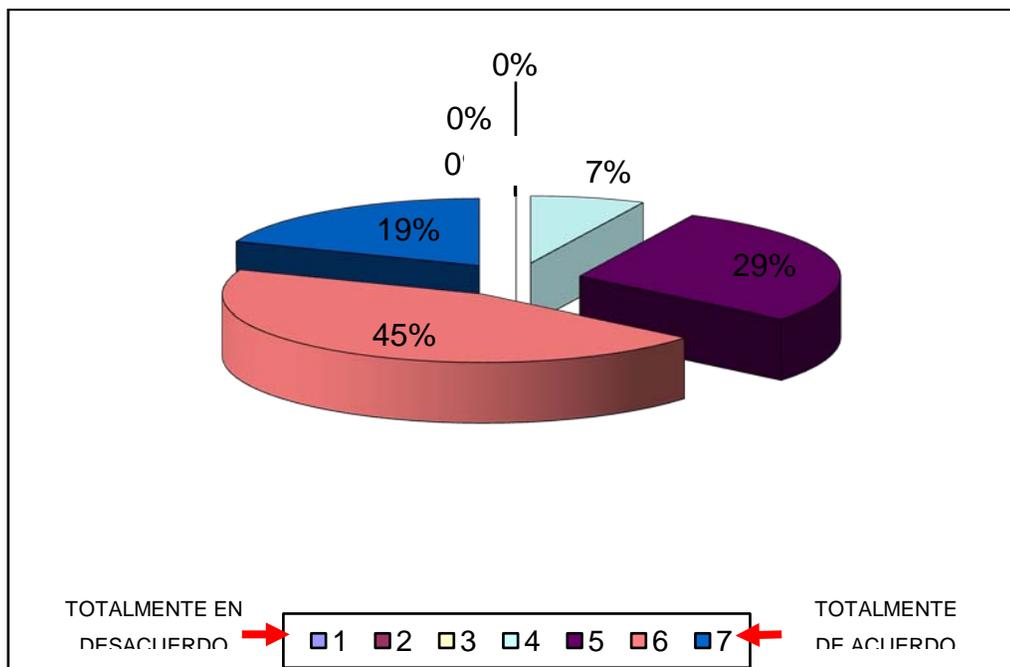


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

En este caso el porcentaje de los viajeros que perciben que los sitios web incorporan elementos de seguridad fue de 55%, mientras que un 15% estuvo en desacuerdo con este aspecto. Además, el 30% no manifestó acuerdo o desacuerdo.

Respecto a la posibilidad de realizar pagos a través de la página, las respuestas de los viajeros se distribuyeron de la siguiente forma:

Gráfico N° 22. Distribución porcentual de percepciones sobre la posibilidad de hacer pagos mediante varios medios

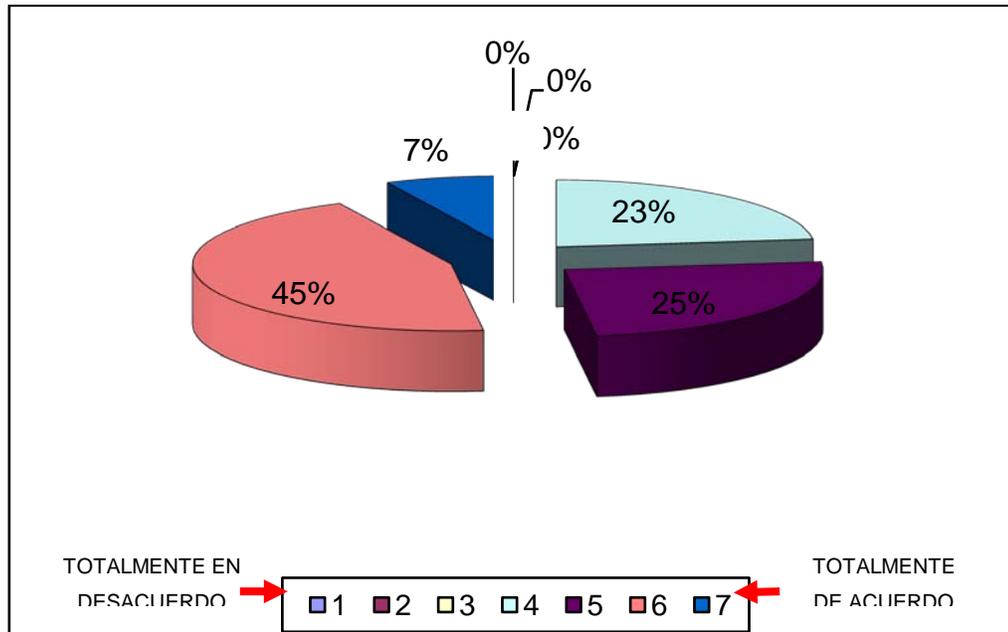


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

Se puede evidenciar en el gráfico que los viajeros en su mayoría (93%) perciben que es posible realizar pagos mediante las páginas web de las líneas aéreas, siendo el porcentaje de acuerdo más alto obtenido entre todos los ítems de la escala. Sólo el 7% restante manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación y no se presentaron desacuerdos con la misma.

En cuanto a la seguridad que ofrecen los sitios de disponer de contacto telefónico en todo momento, los viajeros opinaron como sigue:

Gráfico N° 23. Distribución porcentual de percepciones sobre la posibilidad de disponer de teléfono de contacto (activo) las 24 horas

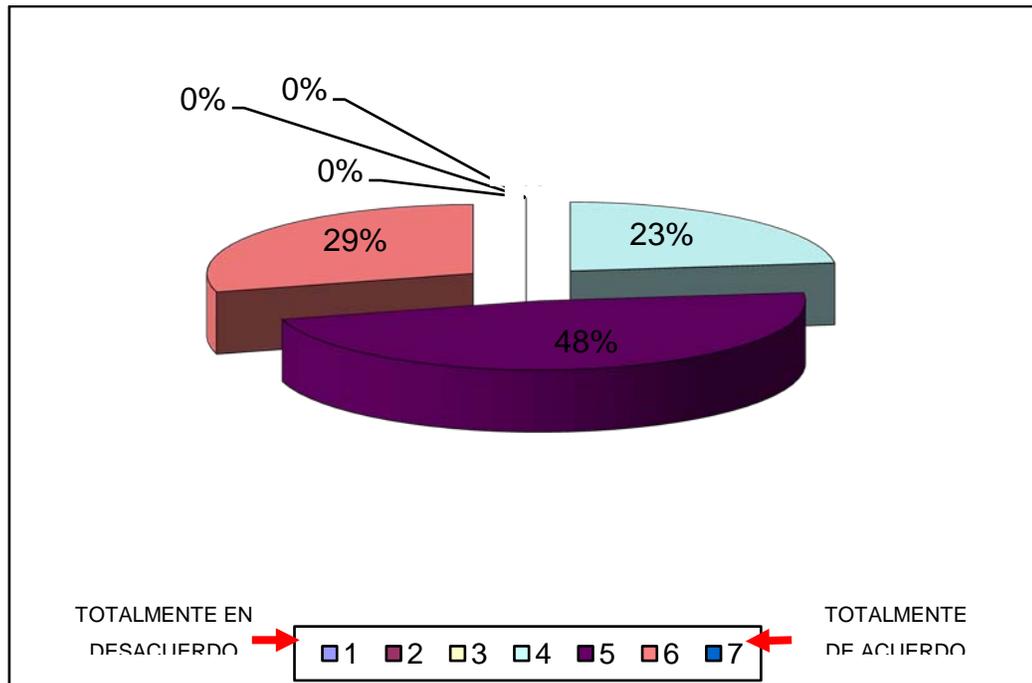


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

Al igual que con el ítem anterior, los viajeros mostraron un mayoritario acuerdo (77%) con la percepción de que los sitios web ofrecen la posibilidad de contacto telefónico las 24 horas. Sólo el 23% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

Por último respecto a la dimensión seguridad, se evaluaron las percepciones de los usuarios sobre la posibilidad de acceso a otros sitios web de contenidos complementarios.

Gráfico N° 24. Distribución porcentual de percepciones sobre la posibilidad de acceso a otros sitios web de contenidos complementarios



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

El 77% de los viajeros perciben que los sitios web dan posibilidad de acceso a otras páginas de interés para el usuario, mientras que el 23% no emite opinión de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación.

De este modo, la dimensión seguridad ha sido percibida positivamente por la mayoría de los usuarios, siendo que únicamente se mostró un minoritario desacuerdo con la oferta de tarifas y la incorporación de elementos de seguridad.

4.5.5 Percepciones sobre la empatía de los sitios web

Esta dimensión se refiere a la percepción de accesibilidad, comunicación, comprensión del usuario, es decir la atención individualizada a los usuarios, y fue evaluada a través de los siguientes ítems:

- Ítem 1. Contienen elementos lúdicos o de entretenimiento (como juegos, videos, aplicaciones interactivas, etc.

- Ítem 2. Permiten comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines (como chat)

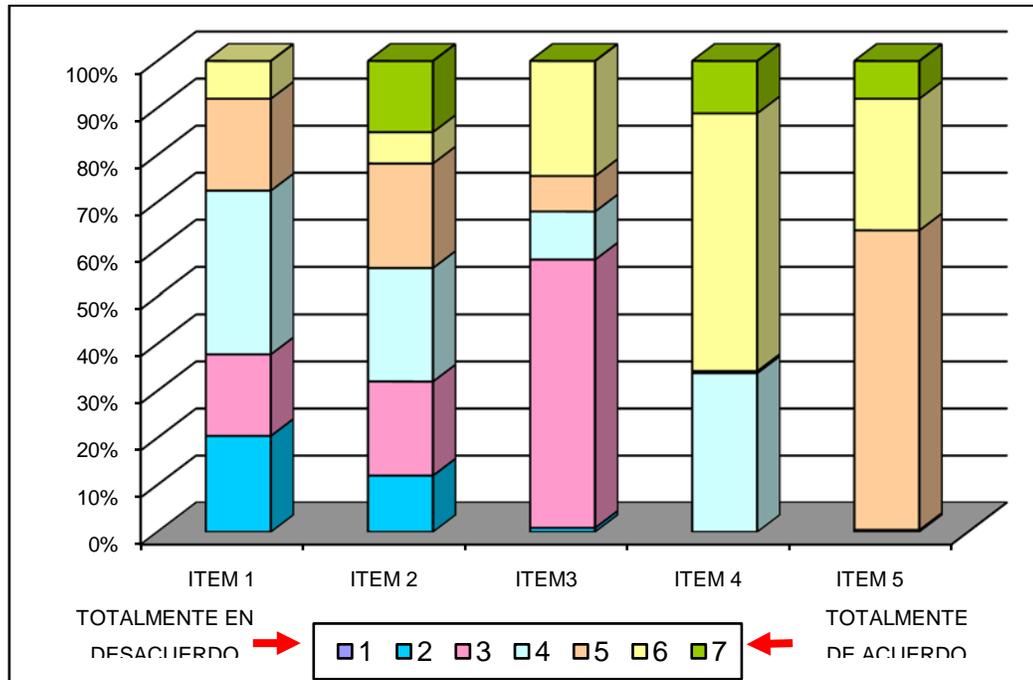
- Ítem 3. Contienen información clara de cómo realizar reservaciones y compra.

-Ítem 4. Contienen información sobre la disponibilidad de servicios y/o productos en el momento de la reservación o compra.

-Ítem 5. Contienen información sobre la propia empresa: Línea aérea (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfonos, etc.

De acuerdo a lo que se observa en el Gráfico N° 25, los viajeros manifestaron desacuerdo con algunas de las afirmaciones presentadas.

Gráfico N° 25. Distribución porcentual de percepciones sobre la empatía de los sitios web

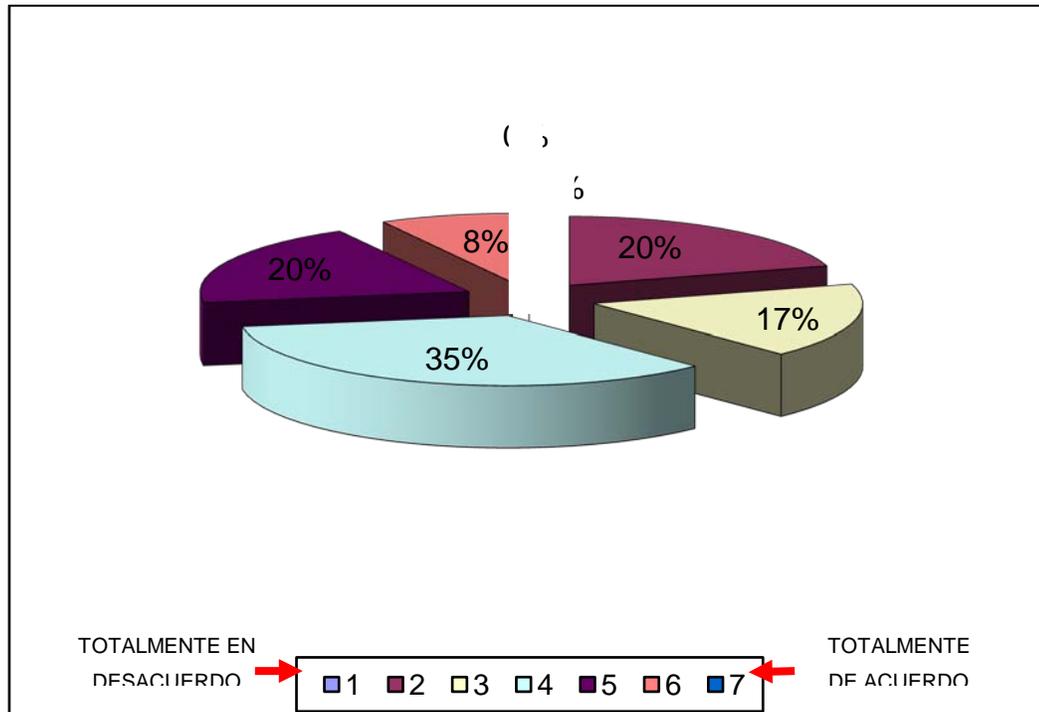


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

Se puede apreciar en el gráfico que los viajeros manifestaron mayoritario acuerdo con la empatía de los sitios web. Sin embargo, se presenta en el ítem 3, la única oportunidad en la cual fue evaluada negativamente esta característica de la empatía por una mayoría de usuarios.

Respecto a los elementos lúdicos o de entretenimiento que contienen los sitios web, los resultados se distribuyen de la siguiente forma:

Gráfico N° 26. Distribución porcentual de percepciones sobre la presencia de elementos lúdicos o de entretenimiento en los sitios web

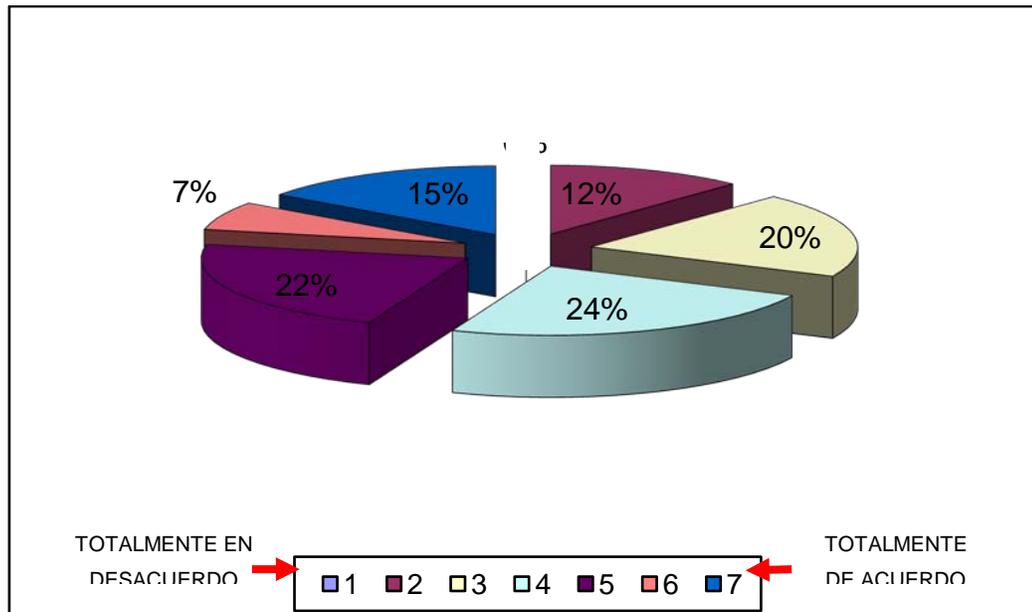


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

En este caso sólo el 28% de los viajeros percibieron que los sitios web presentan contenidos de entretenimiento o lúdicos, mientras que el 37% opinó lo contrario. El restante 35% no mostró acuerdo o desacuerdo con la afirmación.

En relación a la posibilidad de comunicarse con otros usuarios, los viajeros opinaron lo siguiente:

Gráfico N° 27. Distribución porcentual de percepciones sobre la posibilidad de comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines en los sitios web

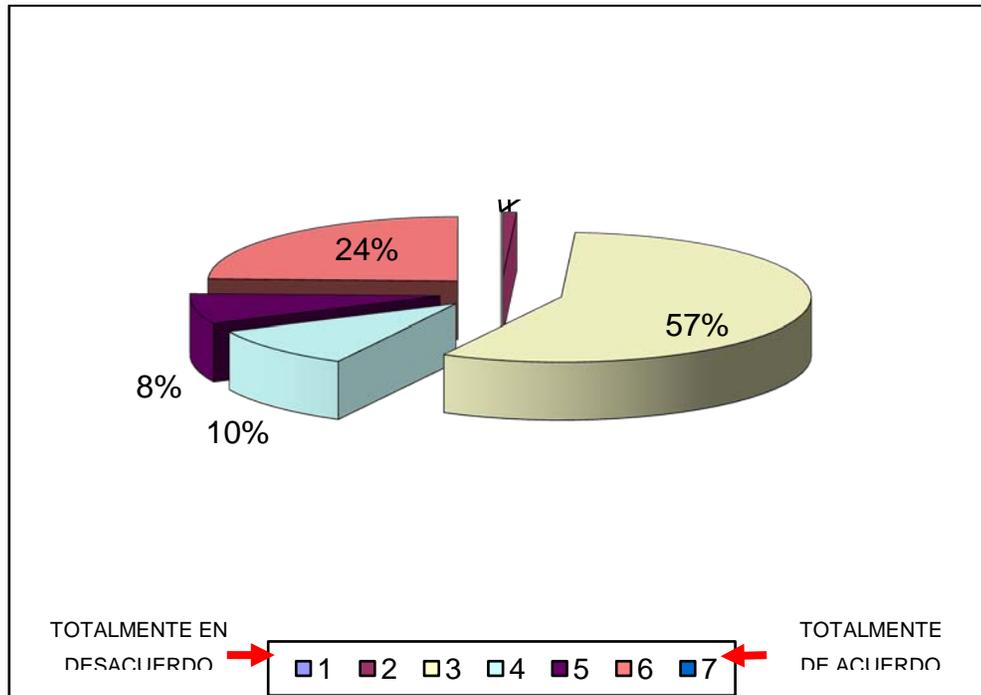


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

Los viajeros en un 44% percibieron que los sitios web les permiten comunicarse con otros usuarios. Sin embargo, el 32% estuvo en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 24% restante no manifestó ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.

En cuanto a la claridad de la información que ofrecen los sitios web para realizar reservaciones y compras, los viajeros respondieron como se muestra a continuación:

Gráfico N° 28. Distribución porcentual de percepciones sobre la claridad de la información sobre cómo realizar reservaciones y compra

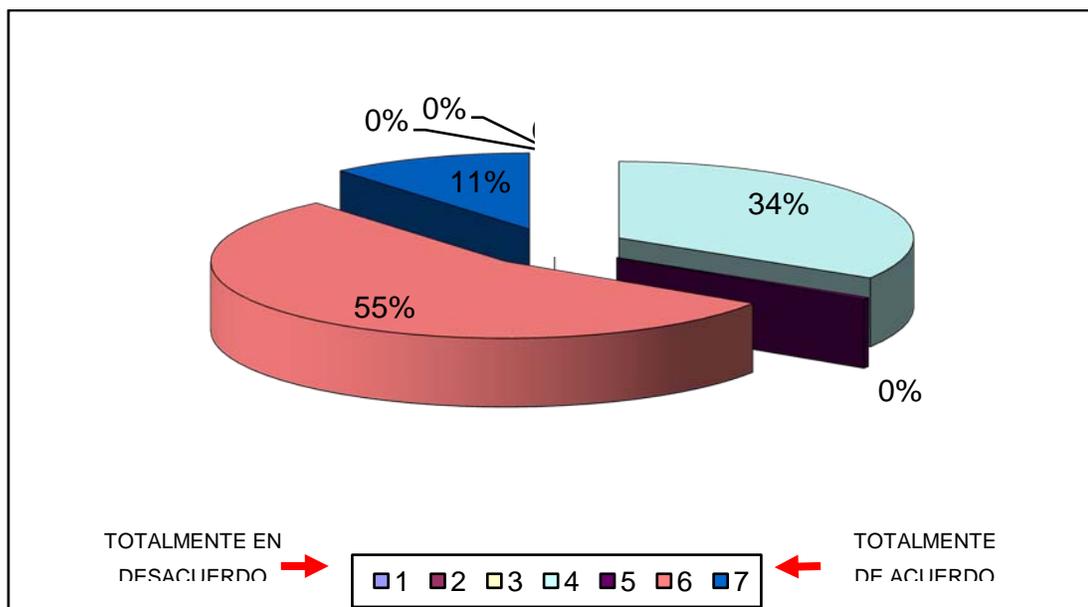


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

Ante esta afirmación fue a única en que los viajeros estuvieron mayoritariamente en desacuerdo (57%), mientras que sólo el 24% opinó lo contrario. El 10% restante no mostró ni acuerdo ni desacuerdo. Lo anterior indica que los sitios no presentan claridad en la información sobre reservaciones y compras.

Sin embargo, esta situación cambia en relación a las percepciones respecto a la información sobre a disponibilidad de servicios, según se observa en el gráfico siguiente:

Gráfico N° 29. Distribución porcentual de percepciones respecto a la información sobre la disponibilidad de servicios y/o productos en el momento de la reservación o compra

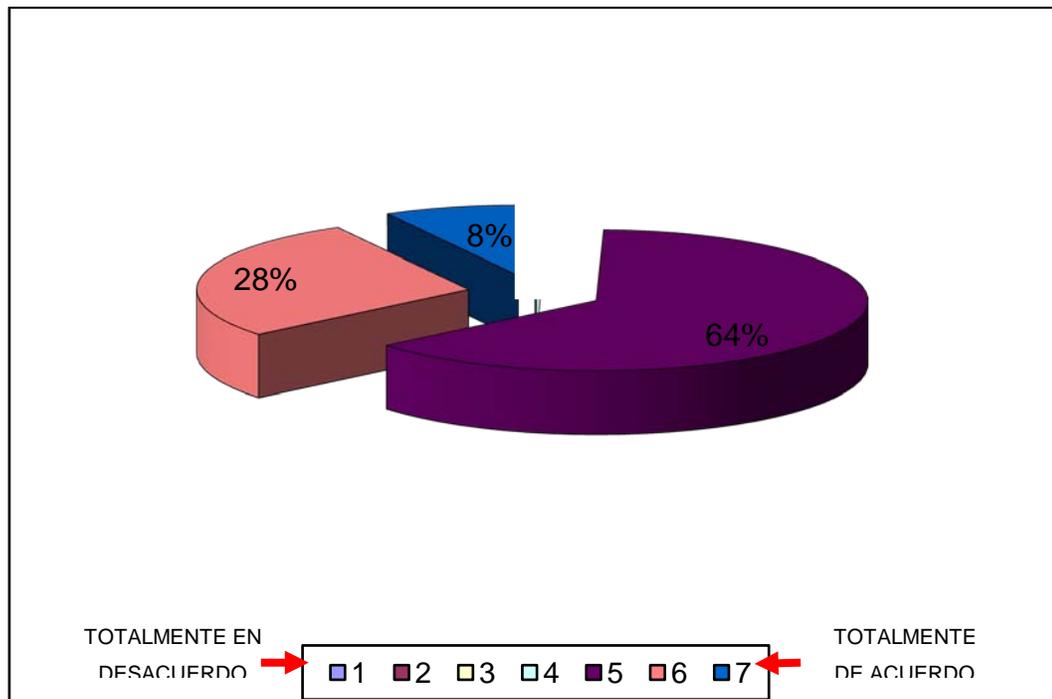


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

En esta ocasión, los viajeros en su mayoría (66%) están muy de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los sitios web presentan información sobre la disponibilidad de servicios que ofrecen, mientras que el 34% restante no opina al respecto.

Finalmente, la percepción de los viajeros sobre la información sobre la empresa que presentan los sitios web, se distribuyó de la siguiente forma:

Gráfico N° 30. Distribución porcentual de percepciones sobre la información sobre la propia empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la escala WEBQUAL aplicada por los autores

La última afirmación presentada obtuvo el total de acuerdo con la idea que expresaba. Es decir que el 100% de los viajeros está de acuerdo con que los sitios web presentan información sobre la propia empresa.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

Una vez realizado el proceso investigativo y obtenidos los resultados del análisis sobre cómo perciben los viajeros la calidad de los servicios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, según el modelo WEBQUAL, y en función de los objetivos propuestos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El perfil de los usuarios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, comprende las siguientes características: se trata de personas mayoritariamente de sexo masculino, con edades entre los 16 y los 44 años, empleados, con un nivel de instrucción de bachillerato o técnico superior universitario. Además, la mayoría tiene entre 6 meses y dos años de acceso a Internet, y se conectan a la red diariamente, al menos una vez y ha utilizado la web sólo para informarse sobre las reservaciones o compras de boletos.
- Las características estructurales de la mayoría de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, son las siguientes: a) no presenta información sobre el destino turístico; y b) no hace referencia a clima, horario comercial, transporte público, comunicaciones, cultura y localidades de interés turístico. Sin embargo, en cuanto a las características interactivas, los sitios web si presentan aspectos como el logotipo de la empresa, texto, fotos en movimiento y dirección electrónica. También permiten navegar mediante

acceso directo a otras páginas del sitio y presentan listas desplegadas de contenido. Destaca el hecho de que ninguno de los sitios señale el número de visitantes que recibe.

- Al comparar la relación que guardan las características estructurales de los sitios web de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, con las establecidas por la Organización Mundial de Turismo, resalta el hecho de que aunque los mismos cumplen con la mayoría de los criterios de interactividad, no presentan adecuadamente la información turística sobre el destino.
- Las ventajas que se derivan del uso de los sitios web de las líneas aéreas nacionales, según la opinión de los viajeros, se relacionan con atributos de comodidad y ahorro de tiempo y dinero, mientras que las desventajas tienen que ver con la capacidad técnica en cuanto al tiempo de descarga y la falta de protección contra virus.
- La escala WEBQUAL, utilizada para evaluar las percepciones de los viajeros con respecto a la calidad de servicios de los sitios web de las líneas aéreas nacionales presenta una alta homogeneidad y consistencia interna debido a que presentan coeficientes (Alfa de Cronbach) superiores a 0,74 para ambos componentes de la misma.
- La aplicación de la *t* de student a los promedios de cada una de las cinco dimensiones evaluadas mediante la escala WEBQUAL evidencia una diferencia negativa (-2,74) entre las expectativas

de los usuarios con las percepciones de los sitios web. Siendo los aspectos peor evaluados los que se refieren a la confiabilidad y la capacidad de respuesta.

- La mayoría de los viajeros percibe de manera positiva los elementos tangibles presentes en los sitios web de las líneas aéreas que operan en la Isla de Margarita, los cuales se relacionan con la presentación de páginas visualmente agradables y claridad en la navegación, que permita a las empresas mejorar la imagen y diferenciarse de la competencia. De hecho, los viajeros asignan en su mayoría acuerdo con las afirmaciones presentadas en la escala para medir sus percepciones a este aspecto. Sin embargo, esta percepción positiva, se evalúa por debajo de las expectativas de los mismos, según se evidencia en la diferencia en los promedios entre ambas partes de la escala que miden esta dimensión, la cual es de -1,02.

- En cuanto a la confiabilidad o habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, la mayoría de los viajeros manifestaron percibir que los sitios web de las líneas aéreas presentan contenidos que las hacen confiables como atención personalizada, imagen de seguridad en las transacciones y el cumplimiento de sus promesas u ofertas de servicio. Sin embargo, mostraron un bajo nivel de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con la capacidad de responder a las quejas. Esto explica el hecho de que en esta dimensión, la diferencia de los promedios haya sido de -5, 52.

- Respecto a la capacidad de respuesta, la cual considera la percepción de los viajeros de que la empresa tiene el deseo de ayudarlos y de servirles de forma rápida, fue percibida positivamente por la mayoría de los viajeros, con excepción de los aspectos relacionados con la confiabilidad de las respuestas y la entrega oportuna de los servicios. Sin embargo, esta evaluación positiva es inferior a las expectativas de los usuarios debido a que la diferencia entre los promedios alcanzó el -3,71.
- La seguridad referida a los conocimientos, atención y habilidades para inspirar credibilidad y confianza de los sitios web, es percibida en forma positiva por la mayoría de los viajeros, aunque sin lograr superar las expectativas de los mismos, obteniendo una diferencia de promedios de - 1,46.
- Las percepciones de la dimensión empatía, que se refieren a la accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario de los sitios web, fue positiva, pero inferior a las expectativas de los mismos, al obtenerse una diferencia negativa entre los promedios de ambas partes de la escala de -2,74.
- Las percepciones de los viajeros sobre los sitios web de las líneas aéreas que operan en la Isla de Margarita fueron positivas, sin embargo, al presentar diferencias negativas con las expectativas de los mismos, se concluye que la calidad de servicio de dichos sitios ha sido evaluada negativamente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las líneas aéreas que operan en la Isla de Margarita:

- Evaluar las razones por las cuales la mayoría de los viajeros que utilizan los sitios web son hombres a fin de desarrollar estrategias que permitan captar al público femenino y acercarlos al uso de su plataforma tecnológica.
- Incluir dentro de sus páginas web, contenidos relacionados con los aspectos culturales, geográficos y de interés general de los destinos que ofrece, a fin de lograr cumplir con las recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo, además de ofrecer a sus usuarios opciones que lo atraigan al uso de estas páginas.
- Mejorar las características relacionadas con las cinco dimensiones estudiadas, con el fin de optimizar la calidad de servicio percibida por los viajeros, principalmente los aspectos relativos a la capacidad de respuesta y la confiabilidad de los sitios web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS.

Albretch y Zemke (1992). **Gerencia del Servicio**. Primera Edición. Editorial Legis. Colombia.

Alcantara (2004). Venezuela: La Competitividad del Sector Turismo en el Contexto Mundial. [Tesis en línea]. Tecnología de Servicios (NUL) Universidad Simón Bolívar. Caracas (s/p) Consultada el 07 de febrero de 2008. en: <http://www.cenda.usb.ve/publicaciones/trabajosdeascenso.php?id=1256>.

Arnau (1980). **Diseños Experimentales Multivariantes: Alternativa Analítica a la Investigación Psicológica y Educativa**. Editorial Alianza. Madrid.

Buhalis, (2000). **Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management** .Volume 21, Issue 1, February 2000, Pages 97-116.

Briceño (2000). **Turismo 2020**. Editorial IESA. Caracas.

Browning (1968). Encyclopedia of the New Economy, Editorial WIRE, EEUU.

Castells (2000). La era de la información: economía, sociedad y cultura: La sociedad red. **Primera edición. Editorial Alianza. Madrid.**

Cerezo (2005). La Calidad del Servicio como Elemento Estratégico para fidelizar al Cliente. **Edición nº 4. Editorial Qualinet 97.**

Cobra (2000). El Modelo SERVQUAL [documento en línea] en: <http://www.monografías.com>

Comité Conjunto de Expertos del Gobierno y del Sector Privado sobre Comercio Electrónico (1999). Comercio Electrónico & Facilitación de Negocios: Consecuencias para las Economías Pequeñas. [en línea]. Consultado el 19 de enero de 1999. en: <http://www.FTAA.ecom/inf/04/Cor>.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000). **El Comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo.** [en línea]

CORPOTUR (2008). **Estadísticas de Prestadores de Servicios Turísticos en Nueva Esparta.** [documento digitalizado].

Del Alcázar (2002). **Los canales de distribución en el sector turístico.** Primera Edición. Editorial, ESIC. Madrid.

Díaz y Suárez (2005). **Comercio Electrónico 2008.** [En línea] en: <http://www.issdemexico.com/glosario/glosario.htm>.

Fábregas (2003). **Modelo para la evaluación de espacios internet, en el marco de la ingeniería de la usabilidad y del proceso de diseño centrado en el usuario.** Trabajo de grado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Glosario de Términos Turísticos (2008). [página Web en línea] Disponible en:
<http://members.tripod.com/eduturismo/glosario.htm>

González (1990). **Gerencia del Servicio. Palanca estratégica de su Organización.** Editorial Incolda .Colombia.

Gutiérrez (2007) Comercio Electrónico [En línea] Disponible:
<http://www.monografías.com>

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (1997). **Metodología de la Investigación.** Tercera Edición. Editorial McGrawHill. México.

Hernández (2009). **Las implicaciones del comercio electrónico para Venezuela Ponencia del Ministro Consejero de Venezuela ante NN.UU y Representante Permanente Alterno ante la OMC.** [página web en línea].Boletín electrónico de la OMT, nº 2 de 1999 en <http://www.word-tourism.org>

Hurtado (2000). **Metodología de la Investigación Holística,** Tercera Edición, Editorial Sypal, Caracas Venezuela.

Kashif Hussain y Erdogan H. Ekiz (2007). **Percepción de la calidad del servicio en las empresas aéreas del norte de Chipre. Una aplicación del análisis lineal de patrones.** [Tesis en línea]. Consultada el 4 de Marzo de 2008 en: <http://www.monografías.com>

Martínez (2007). **La calidad percibida del website:** Un factor de influencia sobre el Valor de Marca. Revista Investigación y Marketing Núm. 76.

Méndez (2003). **Metodología: Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas**. Segunda Edición. Editorial Mc Graw –Hill. Bogota Colombia.

Miquel (1999). **Distribución Comercial**. Editorial Esic. Madrid.

Naciones Unidas / UNCTAD, (2004). Informe de la reunión de expertos sobre comercio electrónico y turismo. ONU

Nava (2007). **La Calidad de Servicio**. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.flc.com>

Noriega (1998). **El Comercio Electrónico intermediado por Agentes**. Editorial LANIA. México.

Organización Mundial del Turismo (1999). El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. [página web en línea]. Boletín electrónico de la OMT, num. 2 de 1999. Disponible en: <http://www.word-tourism.org>

Organización Mundial del Turismo (2003). Desarrollo Sostenible del ecoturismo. [página web en línea]. Boletín electrónico de la OMT, num. 4 de 2003. Disponible en: <http://www.word-tourism.org>.

Poon (1993). **Tourism, technology and competitive strategies**. Primera Edición, Editorial CAB International, Oxford.

Requena, Muñoz y Rodríguez (2003). **El Comercio Electrónico En Venezuela.** Revista académica de economía con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas, ISSN 1696-8352.

Reeves y Bednar (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.

Rivas, C. (2004). Estrategias para promocionar a la Isla de Margarita como destino turístico mediante el uso de la página Web de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta. Trabajo de grado. Universidad de Oriente. Nueva Esparta.

Sabino (2000). **El proceso de investigación.** Editorial Panapo, Caracas. Venezuela.

Schertler (1994). Impact of new information Technologies in tourism industry and businesses. *Revue de Tourisme*, N° 2

Sheldon (1984) .Nuevas Tecnologías al Servicio de las Empresas de Turismo y Ocio. X Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Barcelona [En línea] Disponible en: <http://www.madrimasd.org/revista/revista12/tribuna/tribunas5.asp>

Stipanuk (1993). *Tourism and Technology Tourism Management* Vol. 14

Universidad Santa María (2001). Normas para la elaboración, presentación y evaluación de los Trabajos Especiales de Grado, Editorial USM, Caracas.

Vitoria y Briceño (2000). **Elementos teóricos de los componentes intangibles del turismo y su relación con la cultura de la calidad.** Universitas 2000 v.29 n.3-4 Caracas dic. 2005.

Zago, M. (2007). Evaluación de la calidad de servicios de un operador de turismo en el Estado Nueva Esparta. Trabajo de grado. Universidad de Oriente. Nueva Esparta.

AneXos

ANEXOS



Anexo 1. Escala webqual

Los estudiantes de Licenciatura en Turismo de La Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta: **Br. Javier González y la Br. María de Jesús Nieves**, están realizando una investigación académica sobre **“PERCEPCIONES DE L TURISTAS CON RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LOS SITIOS WEB DE LAS LÍNEAS AÉREAS NACIONALES QUE OPERAN EN LA ISLA DE MARGARITA, ESTADO NUEVA ESPARTA”**. Le agradeceríamos mucho que nos pudiese contestar unas preguntas. Sólo son 5 minutos.

**¿HA VISITADO USTED ALGUN SITIO WEB DE LÍNEA AEREA NACIONAL QUE OPERA EN LA ISLA DE MARGARITA EN LOS ULTIMOS TRES MESES?
(NO HACE FALTA QUE HAYA COMPRADO)**

Si contesta NO ----- Final de la encuesta

Si contesta SI ----- Continuamos

Imagine un **Sitio web de Línea Aérea ideal** (aquella en la que usted le gustaría comprar o reservar).

Basándose en sus experiencias como cliente o usuario de Internet, indique en qué medida usted piensa que su sitio web de línea aérea nacional ideal debería poseer las características descritas en los enunciados que aparecen a continuación. Para ello, describa a su sitio web ideal evaluando del 1 al 7 las siguientes características; (Un 7 quiere decir que está absolutamente de acuerdo en que estas empresas poseen esa característica, un 1 que no necesariamente debe poseerlas y un 4 cuando sea indiferente).

“No hay respuestas acertadas o erróneas”. Estamos interesados en conocer es un número que refleje verdaderamente sus expectativas respecto a los sitios web de líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta.

Los sitios web de Línea Aéreas Nacionales que operan en la Isla de Margarita Ideales:

	Totalmente en Desacuerdo							Totalmente De Acuerdo						
1. Presentan adecuadamente el producto y sus características	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Las aplicaciones y elementos de su web son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. La información se actualiza regularmente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Las páginas web se descargan con rapidez	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Se encuentran los contenidos con facilidad (fácil navegación)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. Cuando un cliente tiene alguna queja o reclamación la atienden rápida y eficazmente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. Realizan el servicio bien a la primera vez	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. Transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. La empresa "línea aérea", da a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. Contienen amplia información sobre las características de los productos y servicios ofrecidos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o de reservaciones	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. Confirman, una vez terminado el proceso de compra o reservaciones, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. El servicio de entrega (localizador del billete aéreo ó algún producto) en el plazo convenido y en el horario previsto	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. Ofrecen diferentes tarifas para diferentes destinos y plazos de envío.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. Incorporan elementos de seguridad y se lo comunican a los clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. Permiten hacer pagos mediante varios medios (tarjeta de crédito, contra reembolso,..)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. Disponen de teléfono de contacto (activo) las 24 horas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20. Tienen acceso a otros sitios web de contenidos complementarios o de interés.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. Contienen elementos lúdicos o de entretenimiento (como juegos, videos, aplicaciones interactivas, etc.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. Permiten comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines (como chat)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. Contienen información clara de cómo realizar reservaciones y compra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. Contienen información sobre la disponibilidad de servicios y/o productos en el momento de la reservación o compra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
25. Contienen información sobre la propia empresa: Línea aérea (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfonos, etc.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

A continuación deseáramos que seleccionara UNA LINEA AEREA NACIONAL QUE OPERA EN LA ISLA DE MARGARITA, que frecuente más habitualmente: **(marque con una “x”)**

www. Aeropostal.com	www. Laser. com . ve	www.perlaairlines.com	
www. asercaairlines.com	www.ravsa.com.ve	www.serami.com	
www. avior.com.ve	www.rutaca.com.ve		
www.conviasa. Aero	www.tuy.com	www.sasca.com.ve	
Otro:			

Las siguientes preguntas hacen referencia a lo que usted piensa sobre el sitio web de línea aérea nacional que opera en la Isla de Margarita que frecuenta con mayor continuidad.

Ahora indique hasta que punto considera que el sitio web de línea aérea nacional que opera en la Isla de Margarita, que usted mas ha frecuentado posee características descritas en cada declaración. Un 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que el sitio web considerado, tiene esa característica y un 7 significa esta fuertemente de acuerdo con la declaración. Responda colocando un círculo ○ en el número que mejor refleje sus valoraciones.

El sitio web de línea aérea nacional que opera en la Isla de Margarita que frecuenta habitualmente:

	Totalmente en Desacuerdo							Totalmente De acuerdo						
1. Presentan adecuadamente el producto y sus características	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Las aplicaciones y elementos de su web son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. La información se actualiza regularmente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Las páginas web se descargan con rapidez	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Se encuentran los contenidos con facilidad (fácil navegación)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. Cuando un cliente tiene alguna queja o reclamación la atienden rápida y eficazmente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. Realizan el servicio bien a la primera vez	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. Transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. La empresa "línea aérea", da a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. Contienen amplia información sobre las características de los productos y servicios ofrecidos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra o de reservaciones	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. Confirman, una vez terminado el proceso de compra o reservaciones, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. El servicio de entrega (localizador del billete aéreo ó algún producto) en el plazo convenido y en el horario previsto	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. Ofrecen diferentes tarifas para diferentes destinos y plazos de envío.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. Incorporan elementos de seguridad y se lo comunican a los clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. Permiten hacer pagos mediante varios medios (tarjeta de crédito, contra reembolso,...)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. Disponen de teléfono de contacto (activo) las 24 horas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20. Tienen acceso a otros sitios web de contenidos complementarios o de interés.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. Contienen elementos lúdicos o de entretenimiento (como juegos, videos, aplicaciones interactivas, etc.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. Permiten comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines (como chat)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. Contienen información clara de cómo realizar reservaciones y compra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. Contienen información sobre la disponibilidad de servicios y/o productos en el momento de la reservación o compra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
25. Contienen información sobre la propia empresa: Línea aérea (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfonos, etc.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

El siguiente conjunto de declaraciones expresan sus sentimientos sobre el sitio web de línea aérea nacional que usted frecuenta mas habitualmente, por favor, responda colocando un círculo en el número que mejor refleje sus valoraciones.

1.- La calidad global del sitio web de línea aérea nacional que opera en la Isla de Margarita, a la que acude con más frecuencia es:

1---2---3---4---5---6---7
POBRE NORMAL EXCELENTE

2.-Durante el próximo año, mis reservaciones y compras (o mi presencia) en el sitio web de línea aérea nacional que opera en la Isla de Margarita, a la que actualmente más frecuento, serán:

1---2---3---4---5---6---7
MENOS FRECUENTES IGUALES MÁS FRECUENTES

3.- Basándose en su experiencia, ¿cuál es la satisfacción que en general tiene el sitio web de línea aérea nacional que opera en la Isla de Margarita a la que visita con más frecuencia?

1---2---3---4---5---6---7
MUY INSATISFECHO MUY SATISFECHO

4.- Las tarifas de las líneas aéreas nacionales que operan en la Isla de Margarita que ofrece el sitio web, en comparación con los establecimientos del ramo (no virtuales) de similar calidad, son:

1---2---3---4---5---6---7
INFERIOR NORMAL SUPERIOR

5.- La cantidad de información que le ofrece el sitio web de línea aérea nacional que opera en la Isla de Margarita a la que visita con más frecuencia es:

1---2---3---4---5---6---7
 POBRE NORMAL EXCELENTE

Y ya para finalizar, deseáramos conocer algunos datos de interés:

<p>1.- ¿Desde cuándo tiene acceso a Internet? (cualquier uso: www, E-mail, FTP, chat, etc.)</p> <p>- Menos de 6 meses <input type="checkbox"/></p> <p>- de 6 a 12 meses <input type="checkbox"/></p> <p>- Más de un año y menos de dos <input type="checkbox"/></p> <p>- Más de dos años y menos de tres <input type="checkbox"/></p> <p>- Más de tres años <input type="checkbox"/></p> <p>- Sin acceso (usuario ocasional) <input type="checkbox"/></p>	<p>2.- ¿Con qué frecuencia suele Ud. acceder a Internet?</p> <p>- Más de una vez al día <input type="checkbox"/></p> <p>- Una vez al día <input type="checkbox"/></p> <p>- Varias veces a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>- Un par de veces al mes <input type="checkbox"/></p> <p>- Una vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>- Menos de una vez al mes <input type="checkbox"/></p>
<p>3.- ¿Alguna vez ha comprado algo o se ha informado por la web para comprar o reservar?</p> <p>- He comprado <input type="checkbox"/></p> <p>- He reservado <input type="checkbox"/></p> <p>- Solo me he informado para comprar <input type="checkbox"/></p> <p>- Solo me he informado para reservar <input type="checkbox"/></p> <p>- No ha comprado ni se ha informado <input type="checkbox"/></p>	<p>4.- ¿Cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado usted?</p> <p>- Sin estudios <input type="checkbox"/></p> <p>- Educación Pre-escolar <input type="checkbox"/></p> <p>- Estudios Primarios <input type="checkbox"/></p> <p>- Estudios secundarios – primer ciclo <input type="checkbox"/></p> <p>- Estudios secundarios – segundo ciclo <input type="checkbox"/></p> <p>- Estudios universitarios de grado medio (Diplomados, peritajes, técnicas, etc.) <input type="checkbox"/></p> <p>- Estudios universitarios superiores (licenciaturas, ingenierías, doctorados) <input type="checkbox"/></p>
<p>5.- ¿Cuáles es su ocupación actualmente?</p> <p>- Comerciante <input type="checkbox"/></p> <p>- Empleado <input type="checkbox"/></p> <p>- Estudiante <input type="checkbox"/></p> <p>- Jubilado <input type="checkbox"/></p> <p>- Obrero <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- Edad:</p> <p>16 – 29 <input type="checkbox"/> 30 -44 <input type="checkbox"/></p> <p>45 - 64 <input type="checkbox"/> 65 o más <input type="checkbox"/></p>

- Profesional <input type="checkbox"/> - otro: _____ <input type="checkbox"/>	
7.- Género: <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Hombre	8.- Dirección de correo electrónico: _____
9.- ¿Podría mencionar qué ventajas le ofrece el uso de el sitio web de línea aérea (el que habitualmente utiliza) nacional que opera en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta? _____ _____ _____ _____ _____	10.- ¿Podría mencionar qué desventajas le ofrece el uso de el sitio web de línea aérea (el que habitualmente utiliza) nacional que opera en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta? _____ _____ _____ _____ _____



Anexo 2. Lista de cotejo para la descripción de las características de los sitios web

Seleccione las características que están presentes en el sitio web

a) Información Ofrecida

CARACTERÍSTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
- Breve descripción del destino.			
- Fotografías del destino			
- Clima y geografía			
- Ropa aconsejada			
- Moneda, Horario Comercial			
- Cómo llegar al destino			
- Transporte Público			
- Comunicaciones			
- Información sobre localidades			
- Cultura y costumbres			
- Itinerarios Sugeridos			
- Acontecimiento y atracciones			
- Mapa			
- Estadísticas sobre turismo			

b) Características interactivas

CARACTERÍSTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
- Logotipo o marca			
- Texto o foto en movimiento			
- Enlaces internos			
- Clic sobre íconos o gráficos			

- Número de visitas a la página			
- Dirección e-mail			
- Disponible en varios idiomas			
- Lista de contenidos en las páginas			
- Enlaces externos			
- Comentarios de visitantes			

c) Tipo de empresa

CARACTERÍSTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
- Transporte turístico aéreo			
- Transporte terrestre			
- A&B			
- Alojamiento			