

Los Indicadores de Calidad Percibidos por Clientes de Agencias de Viajes

Resumen

El objetivo de este estudio fue identificar los indicadores de la calidad percibida de los servicios de turismo por los clientes de las agencias de viajes y verificar si ellos pueden ser agrupados en factores. Para esto, fueron revisados los principales conceptos de calidad del servicio, sus modelos y escalas. En un estudio cualitativo inicial fueron obtenidos los atributos de calidad de las agencias de viajes valorados por los clientes y, con base en esto y en las escalas Servqual y Servperf, fue hecha una investigación cuantitativa. Los resultados presentan que los usuarios de los servicios de agencias de viajes suelen evaluar la calidad como una sola dimensión o un factor que responde por más que 85% de la variancia de todo o conjunto de variables considerado, confirmando la posibilidad de usar una escala unidimensional para medirla, como propuesto por el modelo Servperf. Esto indica que las agencias de viajes que desean tener la satisfacción y la lealtad de clientes basándose en los atributos de calidad deben desarrollar estrategias que abarcan todos los atributos considerados con la calidad en este estudio. Las limitaciones son cuanto a muestra que es solo de usuarios de Internet e relacionado a servicios de agencias de viajes. Así, futuros estudios pueden considerarlas para obtener se otras contribuciones teóricas y prácticas.

Palabras clave: Calidad de servicios; Agencias de viajes; Administración del turismo.

The Quality Indicators of Travel Agencies Perceived by Customers

Abstract

The aim of this study was to identify the indicators of perceived quality of travel agencies services by customers and verify if they can be grouped into factors. For this, concepts relating to services quality, their main models and scales were reviewed. In an initial qualitative study were found quality attributes of travel agencies valued by customers and, based on this and on the Servqual and Servperf scales, quantitative research was performed. The results show that users of travel agencies usually evaluate the quality as a single dimension or factor that is responsible for more than 85% of the variance of the variables set considered, confirming the possibility of using a one-dimensional scale to measure the service quality in these companies, as proposed by the Servperf model. This indicates that travel agencies who want to have the satisfaction and loyalty of customers based on the quality attributes must develop strategies that consider all the quality attributes presented in this study. Limitations are relating to the sample, which is restricted to the Internet users and concerning to the services of travel agencies. Thus, future studies may consider these to obtain other theoretical and practical contributions.

Keywords: Services quality; Travel agency; Tourism management.

1. INTRODUCCIÓN

El área de servicio se presenta como una alternativa importante para el desarrollo económico y social en la sociedad contemporánea (Hannele y Grönroos, 2015; Vargo, 2011; Gummesson, Lusch, y Vargo, 2010; Lovelock y Wright, 2003; Zeithaml y Bitner, 2003).

Considerando la fuerte competencia en el sector de servicios, las empresas necesitan proponer y controlar la calidad de los servicios desde la perspectiva de los consumidores, incluidos los aspectos que hacen parte de su evaluación (Grönroos y Gummerus, 2014). Esto porque, en los servicios, la calidad está relacionada con la percepción de los usuarios. Sin embargo, durante la prestación de servicios, procesos, resultados e incluso la calidad son evaluados por los clientes en términos de lo que reciben en relación con lo que esperaban y, cómo necesidades y expectativas varían en función del cliente y de la situación, se puede decir que la calidad de un servicio es una cuestión muy subjetiva y compleja (Grönroos y Gummerus, 2014; Grönroos, 1995).

Cuando un proveedor de servicios comprende cómo ellos son valorados por los usuarios, es más fácil de gestionar la cualidad, lo que permite influir en ellas en la dirección deseada. Esto significa que, para la gestión de servicios, hay dos variables principales para la gestión que ayuda a obtener la satisfacción de los clientes: la expectativa del cliente, *a priori*, y la percepción de los clientes *a posteriori* de la experiencia del servicio (Gummesson, Lusch, y Vargo, 2010).

Entre los subsectores de servicios, uno de los que han tenido mayor crecimiento en nivel mundial es el de turismo (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2015), en que las actividades se han desarrollado por la profesionalidad de las empresas y personas que directa o indirectamente actúan en este subsector del área de servicio, y debido a la presión del mercado por los consumidores más exigentes (Lin y Yang, 2014).

Considerando lo que fuera presentado, este estudio fue formado por el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las dimensiones valoradas de la calidad de los servicios turísticos por los clientes de las agencias de viajes?

A través de este estudio se pretende hacer un análisis más detallado acerca de los atributos valorados por los clientes durante el proceso de compra de los paquetes turísticos y se ellos pueden ser agrupados en factores.

Al examinar esos factores desde la perspectiva de los clientes, se puede ofrecer subsidios para las agencias de viajes que deseen desarrollar sus prácticas de marketing relacional a reorientar sus estrategias. Este estudio también se justifica por la complejidad de evaluar sistemáticamente los atributos de calidad de servicios especialmente en el ámbito de turismo (Ye, Li, y Law, 2014).

Para desarrollar este trabajo fueron explorados los conceptos de calidad de servicio, dos de sus principales escalas de medición, y los atributos de calidad de los servicios turísticos. También fue realizada una investigación de campo con clientes de agencias de viajes.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Cuando un cliente evalúa la calidad del servicio, se está juzgando de acuerdo con alguna norma personal que existía antes de la experiencia de servicio. Esta norma interna para juzgar la calidad del servicio, sería la base para las expectativas (Lovelock y Wright, 2003).

Entonces, para se mejorar la calidad de un servicio es necesario se reducir la brecha entre las expectativas y las percepciones de la calidad de este servicio por los clientes (Ye *et al.*, 2014). Y para esto, una de las principales líneas de investigación académica se basa en el modelo de las

brechas (*gaps*) en la prestación de servicios, propuesto por Zeithalm, Parasuraman, y Berry (1985).

El modelo incluye los fenómenos relacionados con las expectativas del cliente sobre la base de varios factores: la comunicación boca a boca, las necesidades y deseos del cliente y la experiencia pasada. Estos factores generan impacto en el servicio esperado que también puede ser influenciado por las actividades de la empresa a través de su comunicación con el mercado.

De acuerdo con este modelo, pueden existir cinco *gaps* en la calidad de los servicios (Zeithalm, Parasuraman, y Berry, 1985):

- *GAP 1*: Percepción de calidad de la empresa diferente de la percepción de los consumidores.
- *GAP 2*: Falla en la percepción de la gestión de la calidad, cuanto a las especificaciones de la calidad del servicio.
- *GAP 3*: Deficiencia en el rendimiento de los procesos de producción y prestación de servicios.
- *GAP 4*: Realización de promesas al mercado que no son cumplidas.
- *GAP 5*: Diferencia en la comparación del servicio esperado y del servicio percibido por los clientes.

Sin embargo, Cronin y Taylor (1992) argumentan que el modelo Servqual es fallo por estar basada en un paradigma de la satisfacción (disconformidad: peor, mejor, o igual a lo esperado), en lugar de apoyar el paradigma de la actitud. Para ellos, la calidad del servicio debe ser medida en una escala de actitudes, tomando como punto de partida exclusivamente la medida

del rendimiento del servicio, con el beneficio añadido de reducir el tamaño del instrumento de encuesta (Cronin y Taylor, 1992).

Por lo tanto, Cronin y Taylor (1992) proponen una nueva metodología para evaluar la calidad de los servicios: una escala denominada Servperf, basada sólo en la percepción del desempeño de los servicios.

Para justificar el modelo, Cronin y Taylor (1992) enfatizan que la calidad se concibe como una actitud del cliente con respecto a las dimensiones de la calidad, y no debe ser medido por las diferencias entre las expectativas y el rendimiento, sino como una percepción del rendimiento.

También Carman (1990) considera que la escala Servqual es inadecuada, ya que hay poca o ninguna evidencia teórica o empírica que apoya la importancia del hiato expectativa - percepción como una medida de la calidad del servicio.

Con referencia a la relación causal de la calidad en el servicio, Bolton y Drew (1991) afirman que la satisfacción del cliente es un antecedente a la calidad del servicio, en cuanto Cronin y Taylor (1992) concluyeron que la calidad del servicio conduce a la satisfacción del cliente.

Dada la mayor facilidad de aplicación de la escala Servperf, ella pasó a ser utilizada con frecuencia. Además, esta escala ha demostrado mejores índices de fiabilidad en comparación con la Servqual.

En resumen, las dos escalas más conocidas y usadas en inúmeros trabajos académicos (Antony y Ghosh, 2004; Carman, 1990; Calvo-Porrall *et al.*, 2013; Zafiropoulos y Vrana, 2008;

Beerli *et al.*, 2004) son la Servqual (Zeithaml, Parassuraman y Berry, 1985; 1993) y la Servperf (Cronin y Taylor, 1992).

3. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

La investigación se realizó en dos fases: una cualitativa y exploratoria, y una cuantitativa y descriptiva. Para ambas fases, se recopilaron datos de fuentes primarias. En ambas se llevaron a cabo entrevistas con los usuarios de los servicios de turismo. En la fase cualitativa, los datos fueron obtenidos a través de una relación de preguntas, y para la investigación cuantitativa fue llevada a cabo una encuesta de muestreo con la aplicación de un cuestionario estructurado.

La investigación cualitativa se realizó con 17 individuos que residían en la ciudad de São Paulo (Brasil) elegidos por conveniencia para el sondeo y tuvo como objetivo recoger informaciones sobre las expectativas de los clientes con respecto a los atributos de calidad de las agencias de viajes. Con este fin, fueron explorados las percepciones, deseos, opiniones y expectativas de los usuarios con respecto a los atributos de calidad. Los resultados de la investigación cualitativa constituyen la materia prima para la planificación y el desarrollo de la investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa tuvo como objetivo identificar, con la coherencia estadística, la percepción de la calidad de los servicios turísticos en términos de atributos y las dimensiones subyacentes a los mismos.

El muestreo se realizó a través de la Internet. La etapa de recolección de datos fue apoyada por la empresa E-bit, que estuvo dispuesta a enviar un correo electrónico a un panel de consumidores que hacen compras por Internet, indicando a ellos un *link* al cuestionario electrónico. La muestra final obtenida fue de 428 individuos.

El cuestionario para el estudio cuantitativo fue desarrollado teniendo en cuenta el objetivo del trabajo, los modelos Servqual y Servperf, y también los resultados de la investigación cualitativa.

Como la naturaleza de las actividades de las agencias de viajes se centra en el asesoramiento, la mediación y la organización del viaje, y el público fue de compradores por la Internet, se decidió concentrarse en los atributos de calidad más centrados en cuestiones de la dimensión intangible, ignorando la dimensión de tangibilidad indicado por los autores de la escala Servqual (Zeithaml, Parassuraman y Berry, 1993).

Así, de las 22 variables utilizadas para examinar las escalas de Servqual Zeithaml, Parassuraman y Berry (1993) y la Servperf de Cronin y Taylor (1992; 1994), sólo 12 son aplicables a la evaluación de la calidad proporcionada por las agencias de viajes, siendo el foco de interés en este estudio. La Tabla 1 presenta las variables claves identificadas.

Teniendo en cuenta las consideraciones de Kinnear y Taylor (1996) y de Malhotra (2006), el pre-test del cuestionario fue realizado mediante aplicación de encuesta personal.

Tabla 1. Variables asociadas con la evaluación de los servicios prestados por las agencias de viajes.

Variable	Dimensión
El tiempo de espera para ser servido,	Capacidad de respuesta
Las personas en buen estado de ánimo y con voluntad para servir	Capacidad de respuesta
Agilidad en el servicio	Capacidad de respuesta
Exactitud de la información	Fiabilidad
La prestación de servicios según lo prometido	Fiabilidad
Ofrecer el servicio dentro de la fecha prometida	Fiabilidad
Aplicación de los servicios ofrecidos libre de errores en el servicio de toda la agencia	Fiabilidad
Nivel de atención individual a cada cliente	Empatía
Las personas entienden las necesidades de los clientes.	Empatía
Cortesía de los empleados	Empatía
Forma de actuar frente a los problemas y quejas	Seguridad
Oferta de productos y servicios adicionales (alquiler de carro, transporte, comidas).	Seguridad

FUENTE: Zeithaml, Parassuraman y Berry (1993), y Cronin y Taylor (1992; 1994).

Para el análisis fue utilizada la técnica análisis factorial exploratoria, que permite la captura de factores no observables directamente a partir de variables conocidas por el estudio de campo. También permite analizar las relaciones entre un gran número de variables y, a partir de esto, explicar en términos de dimensiones subyacentes comunes (factores), con una pérdida mínima de información (Malhotra, 2006).

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Caracterización de la muestra

Se observa que el 60% de la muestra se compone de mujeres, 47% son graduados universitarios y el 37% asistió o asiste a cursos de post-grado. Cuanto a la edad de los encuestados, 35,5% tienen entre 35 y 44 años. El ingreso familiar mensual, es de más de US\$ 5 mil para 38% de la muestra, y entre US\$ 2,5 mil y US\$ 5 mil para 32%.

4.2 Análisis multivariada

Los valores obtenidos de KMO y de la prueba de Esfericidad de Bartlett confirman la aplicabilidad del análisis factorial para las variables de calidad. Se hizo, entonces, el análisis de las estadísticas de variables específicas: MSA (medidas de adecuación del muestreo) y puntos en común.

La matriz anti-imagen también indicó la adecuación del análisis factorial, dado que las medidas de adecuación del muestreo, MSA fueron todas superiores a 0,9.

En cuanto a características comunes (Tabla 2), en general, estas estadísticas fueron significativas, lo que indica que un alto porcentaje de la variabilidad de las variables fue preservado por el único factor obtenido. Sin embargo, la variable del tiempo de espera para

comenzar a ser atendidos (V1) obtuvo una comunalidad por debajo de 0,5, es decir, sólo el 41,9% de la varianza de la variable se explica por el factor obtenido. Por estar por debajo del valor ideal, según Hair *et al.* (2005), se optó por excluir a esta variable.

Después de la eliminación de la variable V1, la medida KMO para las variables de calidad (V2 a V12) fue 0,958, muy superior al recomendado para que la técnica sea considerada adecuada en este caso. La prueba de la esfericidad de Bartlett confirma la aplicabilidad de la técnica ($\chi^2 = 7,075$; G. L. = 55; $p < 0,01$), confirmando la existencia de correlaciones entre las variables.

Tabla 2. Comunalidad para las variables de calidad consideradas.

Variables	Extracción
V1: El tiempo de espera para comenzar a ser atendidos	0,419
V2: Personal en el buen estado de ánimo y la voluntad de servir	0,867
V3: Agilidad en el proceso de atención de servicio	0,890
V4: Exactitud en las informaciones prestadas	0,866
V5: Actitud frente a los problemas y quejas	0,797
V6: Nivel de atención individual a cada cliente	0,895
V7: Prestación del servicio según lo prometido	0,869
V8: Los empleados entienden las necesidades de los clientes	0,872
V9: Empleados cordiales	0,877
V10: Oferta productos y servicios adicionales.	0,676
V11: Oferta del servicio en la fecha prometida	0,857
V12: Ejecución de los servicios ofrecidos libre de errores durante todo el proceso de la agencia	0,872

La matriz anti-imagen también indicó la adecuación del análisis factorial, sin la variable V1, ya que las medidas de adecuación del muestreo, MSA, específicas por variable, eran superiores a 0,9.

El método de definición de la cantidad de factores fue por la imagen de la raíz, en el que todos los factores resultantes tienen auto-valor (*valores propios*) superior a 1, según lo recomendado por Hair *et al.* (2005). El método de extracción fue el de componentes principales.

Para facilitar la identificación de las variables que componen cada factor, se utilizó el método de rotación Varimax. Teniendo en cuenta los factores con valores propios (*eigenvalues*) mayores que 1, se define un solo factor.

Como una medida del poder de la síntesis de este factor, se encontró que era capaz de explicar el 85% de la varianza total de 11 variables de calidad consideradas para este estudio (Tabla 3), lo que indica que hubo una pérdida de solo 15% en la explicación de la varianza de variables en el análisis.

Tabla 3. Varianza total explicada.

Variable	<i>Eigenvalue</i>			Importes de las cargas a cuadrado		
	Total	% de Varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,363	85,121	85,121	9,363	85,121	85,121
2	0,365	3,317	88,438			
3	0,314	2,857	91,295			
4	0,246	2,237	93,531			
5	0,157	1,429	94,961			
6	0,143	1,303	96,264			
7	0,111	1,006	97,270			
8	8,946E-02	0,813	98,083			
9	8,684E-02	0,789	98,872			
10	6,835E-02	0,621	99,494			
11	5,569E-02	0,506	100,000			

5. CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio se llevó a cabo con el fin de identificar las dimensiones de la calidad percibida de los servicios turísticos prestados por las agencias de viajes.

La aplicación de la técnica de análisis factorial exploratoria permitió identificar la dimensionalidad de la calidad percibida de los servicios prestados por las agencias de viajes.

La asignación de las variables para la calidad en apenas un único un factor permitió confirmar la escala unidimensional del modelo Servperf propuesto por Cronin y Taylor (1992; 1994), es decir, los diferentes indicadores para su medición convergen en una sola medida.

Las agencias de viajes y *sitios de web* que desean desarrollar la lealtad del cliente basándose en los atributos de calidad deben desarrollar estrategias que abarcan todos los atributos considerados con la calidad en este estudio. Si la agencia de viajes quiere dar prioridad a sólo uno de los atributos, tal vez el cliente no pueda notar esta actitud sola, haciendo con que ella sea ineficaz, ya que los resultados obtenidos por la calidad de este tipo de servicio no fue percibido como un conjunto de atributos o dimensiones y, sí como un indicador general.

Referencias

- Antony, J. F., y Ghosh, S. (2004). Evaluating service quality in a UK hotel chain: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 380-384.
- Babakus, E., y Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24 (3), 253-268.
- Berli, A., Martin, J. D., y Quintana, A. (2004). A Model of consumer loyalty in the retail banking market. *The Journal of European Marketing*, 38(1/2), 253-275
- Bolton, R., y Drew, J. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55 (1), 1-10.
- Buttle, F. (1996). Servqual: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions on service quality: an assessment of the Servqual dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

- Calvo-Porrá, C., Lévy-Mangin, J. P., y Novo-Corti, I. (2013). Perceived quality in higher education: an empirical study. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 601–619
- Cronin Jr., J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J., Jr., y Taylor, S. (1994). Servpref *versus* Servqual: reciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Grönroos, C. (1995). *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- Grönroos, C., y Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic versus service-dominant logic. *Managing service quality*, 24(3), 206-229.
- Gummesson, E., Lusch, R. F., y Vargo, S. L. (2010). Transitioning from service management to service-dominant logic: observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 8-22.
- Hair Jr., J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hannele, K.-R., y Grönroos, C. (2015). Are service marketing models really used in modern practice? *Journal of Service Management*, 26(3), -.
- Kinncar, T. C., y Taylor, J. R. (1996). *Marketing Research: an applied approach*. New York: Mc Graw-Hill.
- Lin, S. P., Yang, C. L., y Ho, T. M. (2014). Tourism service quality improvement – The early bird catches the worm. *Total Quality Management & Business Excellence*, n.d., 1-18.
- Lovelock, C., y Wright, L. (2003). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.

- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139.
- Vargo, S. L. (2011). Market systems, stakeholders and value propositions: toward a service-dominant logic-based theory of the market. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 217-222.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., y Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: an empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(1), 23-39.
- Wisniewski, M., y Donnelly, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential for Servqual. *Total Quality Management & Business Excellence*, 7(4), 357-365.
- Zafiroopoulos, C., y Vrana, V. (2008). Service quality assessment in a Greek higher education institute. *Journal of Business Economics and Management*, 9(1), 33-45.
- Zeithaml, V., y Bitner, M. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1993): *Calidad total en la gestión de servicios: como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Diaz de Santos.

World Travel & Tourism Council – WTTC (2015). *Economic Impact of Travel & Tourism –*

2015 Annual Update Summary. Retrieved from http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/economic%20impact%202015%20summary_web.pdf