

**“ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA  
POR LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE ECOTURISMO GAIA EN EL MARCO  
DE LA APLICACIÓN DEL MODELO BtoC”**

**TRABAJO DE GRADO**

**YARIFFE MARIN FREYLE Código 2003126067  
YESID VILORIA MANJARES Código 2003126111**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
NEGOCIOS INTERNACIONALES BILINGÜE  
SANTA MARTA, DTCH  
FEBRERO DE 2008**

**“ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA  
POR LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE ECOTURISMO GAIA EN EL MARCO  
DE LA APLICACIÓN DEL MODELO BtoC”**

**YARIFFE MARIN FREYLE Código 2003126067  
YESID VILORIA MANJARES Código 2003126111**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al Título de  
Profesional en Negocios Internacionales.**

**JAIRO DE JESUS SANCHEZ QUINTERO  
DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
NEGOCIOS INTERNACIONALES BILINGÜE  
SANTA MARTA, DTCH  
FEBRERO DE 2008**

**Nota de Aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Director de Grado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Santa Marta, Febrero de 2008**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>PRESENTACION</b>	
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>14</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>16</b>
<b>3. MARCO TEORICO</b>	<b>19</b>
<b>3.1 ASPECTOS GENERALES</b>	<b>19</b>
<b>3.2 MODELO DE NEGOCIO ELECTRONICO: DEFINICIONES</b>	<b>24</b>
<b>3.3 UTILIDAD DE LOS MODELOS DE NEGOCIO ELECTRONICO</b>	<b>24</b>
<b>3.4 CATEGORIZACION DE LOS MODELOS DE E-BUSINESS</b>	<b>30</b>
<b>3.5 COMERCIO ELECTRONICO Y TURISMO</b>	<b>32</b>
<b>3.6 ECOTURISMO Y EMPRESAS ON LINE</b>	<b>33</b>
<b>3.7 CONCEPTUALIZACION DEL TERMINO CALIDAD</b>	<b>35</b>
<b>3.8 IMPORTANCIA DE OFRECER CALIDAD DEL SERVICIO ELECTRONICA EN LA APLICACIÓN DEL BtoC</b>	<b>37</b>
<b>3.9 GENERALIDADES DE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>38</b>

<b>4.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>39</b>
<b>5.</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>40</b>
<b>5.1.</b>	<b>GENERAL</b>	<b>40</b>
<b>5.2.</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>40</b>
<b>6.</b>	<b>FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS</b>	<b>42</b>
<b>7.</b>	<b>DISEÑO METODOLOGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACION</b>	<b>43</b>
<b>7.1.</b>	<b>SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE ANALISIS</b>	<b>43</b>
<b>7.2.</b>	<b>DETERMINACIÓN DEL ESPACIO TEMPORAL Y GEOGRÁFICO</b>	<b>43</b>
<b>7.3.</b>	<b>FORMA DE OBSERVAR LA POBLACIÓN</b>	<b>44</b>
<b>7.3.1.</b>	<b>DEFINICION DE MUESTRA</b>	<b>44</b>
<b>7.4.</b>	<b>INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>44</b>
<b>7.4.1.</b>	<b>DISEÑO DEL CUESTIONARIO</b>	<b>45</b>
<b>8.</b>	<b>PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>47</b>
<b>8.1</b>	<b>METODO ESTADISTICO</b>	<b>47</b>
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>53</b>

<b>10. LIMITACIONES</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>59</b>
<b>WEBGRAFIA</b>	<b>61</b>

## LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1	20
Grafica 2	26
Grafica 3	27
Grafica 4	30
Grafica 5	52

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	22
Tabla 2	22
Tabla 3	26
Tabla 4	44
Tabla 5	45
Tabla 6	46
Tabla 7	47
Tabla 8	49
Tabla 8	51



## **DEDICATORIA**

Yo también creo en esa presencia infinita, que me envuelve más allá de las palabras o los nombres.

Su energía monumental me guía en cada paso; agradezco en medio de mi naturaleza humana, la fortaleza en que me sumerge cuando menos lo espero y los milagros sin duda materializados.

A mi madre Nhora Freyle, porque sin sus alas y sin su invaluable sacrificio ornamentado con fe, esperanzas y sonrisas, quizás me hubiesen faltado motivos para llegar a este otro lado del río...

Mama you could not be a better friend to me!!

A William Marin, mi Señor padre, por su confianza, por ser en todo momento incondicional...por el inmenso amor que me ha profesado desde aquella tarde de octubre en la que me vio nacer.

A Andrés Vidal, por conocer del sacrificio, entender el grandioso significado que tiene para mí el logro de esta meta y celebrarlo a mi lado.

**YARIFFE MARIN FREYLE**

## **DEDICATORIA**

Primero que todo quiero darle gracias a DIOS que fue el pilar principal para llegar hasta esta instancia tan importante en mi vida educativa y por alcanzar una valiosa experiencia universitaria, y darle gracias a mi Madre Carmen Manjarres que es el motor de mi vida y a la cual le debo todo lo que soy hasta ahora y todo lo que seré en un futuro reflejado en el ámbito laboral, ya que sin su apoyo incondicional y su esfuerzo no hubiera llegado hasta esta etapa tan importante en mi vida universitaria que culmina con obtener mi título como profesional.

De igual manera quiero darle gracias a mi compañera tesis y futura colega por todo el tiempo recorrido con este trabajo de graduación ya que sin su apoyo incondicional y su temple no estuviéramos en este momento tan importante en nuestras vidas, a ella le deseo todo el éxito posible por que se lo merece.

Para concluir quiero darles gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma intercedieron en mi formación académica y deportiva ya que cada una de ellas coloco su granito de arena para hacer de mí una buena persona y por darme fuerzas para lograr todo lo que me propusiera.

**YESID FABIAN VILORIA MANJARRES**

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestro Director de Tesis, Jairo Sánchez Quintero, quien por algo mas de tres años estuvo guiándonos en la elaboración de este estudio, pero mas allá de eso, sobre todo estuvo siempre encaminándonos en el sendero de la investigación, enfocando su papel de docente la creación de una conciencia colectiva acerca de importancia de dicho factor para La proyección de la Universidad del Magdalena y en general para el desarrollo de la región y el país.

A los Jurados de Tesis, los profesionales Ninnette Vergara y Omar Segura; por haber aceptado cordialmente la invitación a hacer parte de este proceso.

Un agradecimiento especial al gestor de la Agencia de Ecoturismo Gaia, por la colaboración prestada.

A quienes nos brindaron su apoyo y nos transmitieron su conocimiento para el desarrollo de la parte estadística de este estudio, además de aquellos docentes de quienes recibimos consejos prácticos para que este informe llegara a buen término.

También agradecemos de manera diligente al Taller Literario de la Universidad del Magdalena (TALIUM) en cabeza de su director Gustavo H. Arrieta López por su interés y disposición constante.

## PRESENTACION

El uso de las nuevas tecnologías de la información ha generado gran impacto en el ámbito de la economía mundial.

En este sentido, el e-business y el comercio electrónico en particular aparecen como una herramienta dinamizadora del mercado global, utilizada por diversos tipos de empresas que sin importar su ubicación geográfica, su tamaño o el sector al que pertenecen, están interesadas en innovar y en lanzarse a la aventura de la economía de redes en aras de obtener beneficios reales a través de la aplicación de las herramientas que brinda el Internet para tales fines.

En medio de este panorama, las agencias de viajes están asistiendo a una reestructuración del sector y a un cambio en sus actividades tradicionales que les obliga a formular nuevas estrategias basadas en la tecnología y en la calidad del servicio prestado.

“Según Yahoo, actualmente existen en el mundo 280 mil Web dedicadas al turismo y los viajes; así mismo, Según Data monitor, en 1997 los viajes representaban el 7 % del e - commerce mundial, pero en el año 2006 este porcentaje aumento hasta el 44 %”<sup>1</sup>.

Particularmente, entre los servicios que mas acogida tienen al ser ofrecidos por empresas punto como alrededor del mundo se encuentran sin duda los viajes a destinos ecoturísticos.

Los viajes ecoturísticos consisten por lo general en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios.

El ecoturismo no sólo tiene un papel significativo en la lucha contra la pobreza, tal como ha sido reconocido en la reciente Cumbre del Desarrollo Sostenible, efectuada en Johannesburgo, Sudáfrica. Además, ofrece características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa on line y brinda una oportunidad a las comunidades ubicadas en lugares casi remotos, cuyo acceso a las inversiones o fondos públicos es limitado, pero que cuentan con un paisaje inolvidable, una importante diversidad biológica o una cultura particular, como es el caso de muchos de los destinos promocionados en Santa Marta y sus alrededores.

---

<sup>1</sup> E-business [Documento electrónico]. En: <http://www.e-global.net/documents/modelos> (Consulta: 20 - 02- 2006). 41 p.

Tomando en cuenta lo expuesto en los párrafos anteriores, este trabajo intenta puntualizar los aspectos que más contribuyen a aumentar la percepción de calidad del cliente on-line por el servicio recibido, en el marco de la aplicación del modelo de negocio electrónico (Business to Consumer (BtoC)), elegido por la empresa objeto de estudio para desarrollar sus actividad comercial en la red, y partiendo del análisis ilustra el diseño y la elaboración de una serie de estrategias susceptibles de ser implementadas en la organización Virtual Expediciones Gaia buscando mejorar la apreciación de los compradores hacia el servicio de agentes de viajes eco turísticos que la compañía presta.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Internet ha revolucionado los negocios a nivel global. No obstante, para que su uso empresarial sea óptimo, es necesario que las organizaciones posean una visión más estratégica que técnica de los beneficios que puede aportar dicha tecnología.

La falta de interés y de habilidades para aprovechar las nuevas herramientas informáticas orientadas hacia la automatización efectiva de las aplicaciones empresariales en contraste con la evolución del mercado cada vez más exigente, con clientes mejor informados y más difíciles de satisfacer en términos de calidad, esta provocando la inminente quiebra de muchas empresas que incursionan en Internet sin ninguna estrategia al respecto.

En este orden de ideas a pesar de que existen muchas definiciones de calidad, en los últimos años la mayoría de los autores coinciden en relacionar la calidad de servicio con la percepción del consumidor sobre el mismo.

La definición de Zeithmal (1990): “calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del servicio” se adapta bastante a los conceptos actuales sobre el tema.

Puede decirse que la investigación en calidad en el servicio se ha desplazado desde concepciones objetivas, donde la calidad se entendía como la adaptación a las especificaciones establecidas; hasta otros enfoques más subjetivos, centrados en el usuario, según los cuales la calidad la determina el cliente (Márquez y Valdivia 1999).

Desde hace unos años, las empresas están sometidas a una enorme competencia, lo que les fuerza a dedicar más recursos para captar y fidelizar clientes. Por tanto, las empresas de servicios deben ofrecer calidad y ésta vendrá en función de las características preferidas por los clientes, sobre todo cuando se desempeñan en un entorno tan fluido y competitivo como el de los negocios on-line.

“Si, desde el punto de vista empresarial, se acuerda que para ofrecer calidad es necesario saber qué es lo que quiere el cliente, la calidad consistirá en ofrecer eso que demanda el cliente. Para ello, se necesitará saber los parámetros con los que el cliente enjuicia un servicio y adecuarse a ellos<sup>2</sup>”.

Dentro de las empresas de intermediación turística, las Agencias de Viajes, sobre las que el comercio electrónico está teniendo un impacto muy significativo, deben

---

<sup>2</sup> E-business [Documento electrónico]. En: <http://www.productebaleaer.net/documents/>, (Consulta: 02-02- 2006). 20 p

emprenderse un cambio en las tareas que tradicionalmente han venido realizando y ofrecer un servicio altamente diferenciado.

Este cambio será posible identificando cuales son los atributos determinantes para el cliente y proporcionándole un servicio acorde con esas expectativas.

Teniendo conciencia de todo lo anterior, la Empresa de Turismo Expediciones Gaia, ha venido realizando continuos esfuerzos por mejorar su desempeño comercial y su imagen corporativa a través de la red.

Sin embargo, la compañía ha tenido un regular desenvolvimiento que podría atribuirse en particular (entre otras razones) a lo que concierne a la regular aplicación del modelo de negocio electrónico escogido para desarrollar sus actividades on-line (BtoC, business to Consumer), orientado hacia la prestación de un servicio de calidad, diferenciado, lo cual no le ha permitido explotar totalmente su potencial y ha estancado el cumplimiento de las metas organizacionales de la misma.

En medio de dichas circunstancias la Agencia de viajes eco turísticos Gaia, se vio al inicio del segundo semestre del pasado año, abocada a suspender temporalmente sus actividades mientras replantean su estrategia de negocio.

Por lo tanto, la presente investigación busca responder la siguiente pregunta:

**¿Qué estrategias pueden implementarse en la empresa objeto de estudio para mejorar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio prestado en el marco del desarrollo de su modelo de negocio electrónico?**

## 2. ANTECEDENTES

La evolución de las prácticas y aplicaciones para negocios en Internet, desde el correo electrónico hasta las más complejas y sofisticadas soluciones de e-business<sup>3</sup>, han venido marcadas en el tiempo por el grado de complejidad tecnológica que implican frente a las funcionalidades que aporta cada uno de las.

En este sentido, es pertinente decir que los cambios en el entorno han venido a desempeñar un papel fundamental y hay que entender al comercio electrónico como una respuesta de la empresa a tres grandes tendencias: la globalización del acceso a mercados y recursos, la personalización del consumo y la convergencia interna y externa de tecnologías.

Con el auge de la tecnología y específicamente del Internet, muchos investigadores, sobre todo a nivel internacional, teniendo en cuenta que los países desarrollados adelantan diariamente aplicaciones informáticas empresariales de punta, se han dedicado a estudiar el comportamiento, las tendencias y la evolución del llamado "e-business" en general y más específicamente del comercio electrónico y los factores más importantes que enmarcan el desarrollo de sus actividades como los modelos establecidos al respecto.

Es así como en el ámbito global, más exactamente en Norte América, se destacan autores como Jeffrey Rayport uno de los pensadores con mayor influencia en el campo del comercio electrónico.

Las investigaciones de Rayport se han basado en la solución de los problemas relacionados con el encuadramiento de oportunidades de mercado, comunicación de mercados y establecimiento de Marcas y Valuación y Medición de modelos electrónicos.

Por su parte, Daniel Amor ha contribuido enormemente con investigaciones muy útiles que han ampliado el campo del conocimiento y la práctica de los e-business como se vislumbra en una de sus obras más representativas: [recoletoswas.recoletos.es](http://recoletoswas.recoletos.es), 2001 donde hace una introducción al e-business en la que explica: desarrollo histórico, planificación y estrategias, claves para iniciar el negocio, etc.

La obra incluye temas relacionados con selección de tecnologías, proveedores de servicios de Internet y arquitectura, Motores de Búsqueda, portales operativos, agentes inteligentes...etc.

De igual forma, es pertinente nombrar a Phil Gurian, quien produjo un trabajo muy utilizado por diferentes universidades en el mundo a la hora de impartir sus cursos de E-business, el nombre del trabajo es: "Estrategias de Negocio por Internet",

---

<sup>3</sup> En español: negocios electrónicos.



donde señala y describe de acuerdo a su preparación y amplia experiencia, señala y describe cuales son las tácticas mas viables para vender en Internet y propone una clasificación de los modelos de comercio electrónico.

Por otra parte, si se observa la escena a nivel Latinoamericano e Hispanoamericano, puede anotarse que se han dado procesos interesantes, ya que en esta área, las investigaciones acerca del tema de comercio electrónico se han incrementado de manera significativa.

Continuando con la corriente de autores Latinoamericanos, es relevante citar a José Maria Congero, autor del libro "Modelos de Negocio con Éxito en Internet", texto que básicamente ilustra ejemplos, problemas y soluciones relacionados con la entrada de una empresa a los negocios digitales y la elección de los modelos de negocio para la empresa.

También se destacan los trabajos realizados por Jaime Caro director ejecutivo de interfaz.com, una compañía en línea encargada de desarrollar y asesorar proyectos de e-business.

Los trabajos liderados por Caro, ilustran la situación de muchos colombianos emprendedores interesados en montar tiendas mayoristas en la red, que fracasan por la falta de estructuración de sus negocios y la mala aplicación de los modelos de comercio en línea.

De otro lado, en lo que concierne a la aplicación del modelo e-business a las agencias turísticas resaltan trabajos de gran trascendencia como el desarrollado por Jatziry Florez de la Universidad de Chihuahua (México) titulado "Efectos de la aplicación de los modelos de e-business en las empresas del sector Turístico Mexicanas", así como diversas Universidades Españolas ( En especial la Universidad de Canarias) se han dedicado a estudiar de cerca el fenómeno de las empresas del sector de las agencias de viajes on line.

En cuanto a estudios de calidad en el servicio, puede anotarse que la calidad del servicio y la satisfacción son temas que han recibido gran atención en la literatura empresarial, siendo elementos centrales en diversas investigaciones.

Entre los autores, modelos y estudios desarrollados al respecto, hay que nombrar La escuela europea, liderada por (Grönroos, Brogowiez, Denle y Lith, 1990), que distinguen tres dimensiones básicas de la calidad: la técnica, la funcional y la imagen.

Como se puede apreciar de los tres elementos de este modelo teórico, solamente la imagen presenta rasgos externos, se proyecta hacia el exterior; pero desde adentro de la organización. Tanto el qué (calidad técnica), como el cómo (calidad funcional) constituyen elementos internos de la organización.

Conceptualizan la calidad del servicio como una actitud, que debe ser medida en función única del desempeño, resultado o percepción.

La escuela norteamericana liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), que consideran al cliente como el único juez de la calidad; planteando que la calidad percibida es el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.

Ambas escuelas han creado una serie de modelos para la evaluación de la calidad, donde los más aplicados al turismo son, entre otros:

- Servqual ( Parasuraman, Zeithaml, Berry , 1988 )
- Servperf ( Cronin y Taylor 1992 )
- Hotelqual ( Becerra, Grande, 1998)

Servqual (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. Conocer qué expectativas tienen nuestros clientes y cómo ellos aprecian nuestro servicio; también diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.

Servperf (Cronin y Taylor 1992) Por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios (, Cronin y Taylor 1992, 1994) deducen que el modelo SERVQUAL de (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1988) no es el más adecuado para medir la Calidad del Servicio, y proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF.

Así Cronin & Taylor desarrollan y prueban un modelo alternativo basado en el desempeño. Realizan su investigación basándose en una serie de cuestionarios que contrastan la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y otra realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos

Para la elaboración de los cuestionarios. Se basan en los 22 ítems propuestos por SERVQUAL y sugieren, por un lado aplicar el modelo SERVQUAL y por otro mesurar la calidad solo con el test de percepciones que propone SERVQUAL.

### 3. MARCO TEORICO

#### 3.1 GENERALIDADES

“A lo largo de los años han surgido diversas tecnologías, tecnologías que en su tiempo fueron disruptivas y que lograron cambios sorprendentes en la humanidad en las distintas áreas que la conforman”<sup>4</sup>.

Una de estas tecnologías que ha impactado considerablemente al mundo entero es el Internet.

Desde finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, se ha llevado a cabo un drástico y turbulento proceso de reacomodo en diversos sectores de la sociedad industrial ya que cada uno de ellos resultó afectado por esta tecnología.

Brenix comenta que a raíz del Internet, se crearon y abrieron nuevas oportunidades para cada uno de los negocios, pero al mismo tiempo, muchos problemas surgieron, salieron a la luz, y era necesario enfrentarlos.

También comenta que debido a este cambio, se creó un nuevo entorno, un entorno en el cual solo existían dos opciones, entrar o no entrar.

Para entrar a este, era necesario adaptarse al mismo, adaptarse a los nuevos valores, las nuevas reglas, pero sobre todo y muy importante la nueva forma de hacer negocio.

Dentro de lo nuevo que surgió a raíz de este cambio, fueron ciertos niveles de problema como son la dependencia a la tecnología de información, clientes más exigentes, clientes mas informados, estrategias, entorno dinámico, etc.

Dowding complementa es panorámica al comentar que en este acelerado ambiente de negocios es necesario contar con una estrategia que guíe a la empresa ya que la velocidad y la complejidad hará extremadamente difícil afrontar las circunstancias actuales y responder a las oportunidades.

Todo este cambio, esta nueva forma de hacer negocios es llamada, e-business, la cual contiene en su estructura funcional como tal al “comercio electrónico”, visto no como un simple canal de venta y relación entre la organización y el cliente, sino como un proceso que va más allá, como una iniciativa que transforma las relaciones empresariales, una novedosa manera de gestionar la eficiencia, la innovación, la velocidad y la creación de valor a la empresa.

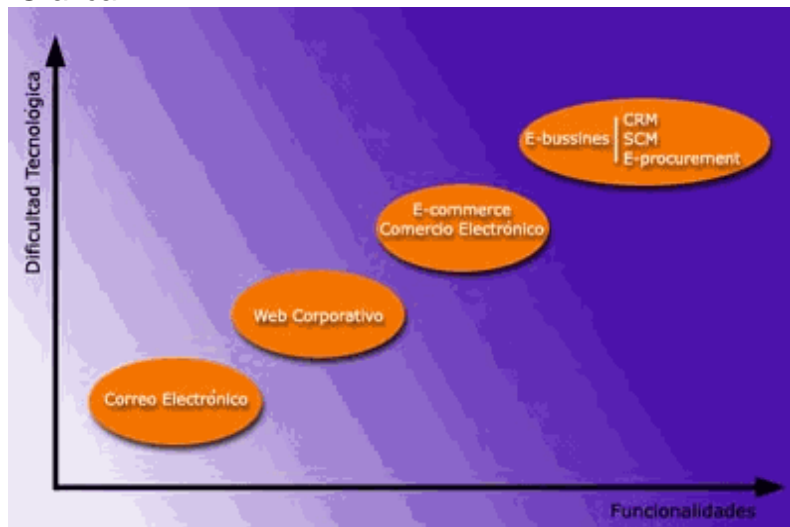
---

<sup>4</sup>NORRIS ET AL [Documento electrónico]. En: [http://www2.ub.es/bid/consulta\\_articulos.php?](http://www2.ub.es/bid/consulta_articulos.php?)  
[Consulta: 2004-03-11]. 13 p.

El e-business implica una nueva forma de hacer negocios que afecta tanto a la estructura como al comportamiento de las organizaciones.

Garza Pérez (2003) citando a “Hartman et al” (2000) menciona que el E-business es cualquier iniciativa en Internet que transforma las relaciones de negocio, sean éstas, relaciones Negocio a negocio, consumidor a consumidor, intraempresariales etc.

Grafica 1.



Fuente: [www.pc-news.com](http://www.pc-news.com)

Los Negocios Electrónicos incorporan el uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación para interactuar con clientes, proyectos, y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución.

El e-business contiene en su estructura funcional procesos de comercio electrónico, los cuales se distinguen por lo general por su “gran capacidad en la reducción de costos de distribución, la posibilidad de acceder a nuevos mercados, el rápido retorno de la inversión y la posibilidad de un gran impacto en el mercado, han sido las grandes causas por las que las empresas ha realizado presencias más activas en Internet”<sup>5</sup>.

El e-commerce no solo sirve para comprar un libro, encargar flores o hacer la compra del supermercado; permite también realizar operaciones bursátiles,

<sup>5</sup> Ventajas del E-business [Documento electrónico]. En: <http://www.productebaleaar.net/documents/>, (Consulta: 02-02- 2006). 20 p

comprar suministros para las empresas o formalizar operaciones de comercio internacional.

El ámbito de aplicación es infinito y en la actualidad se dispone de programas que automatizan la operación y garantizan el pago seguro de la misma; tanto si se trata de microtransacciones para pagar un juego o un CD musical como de operaciones financieras de envergadura.

En síntesis, un sistema de E-business en general y los procesos de Comercio Electrónico en particular pueden mejorar visiblemente la manera de hacer negocios y abrir el camino para entablar relaciones comerciales más provechosas y eficientes.

La perspectiva empresarial de Internet se agranda y se pasa de verlo como un medio para comprar, vender, comunicar y publicitarse, a verlo como una herramienta de gestión empresarial global, que influye notablemente en la realidad de una empresa que interactúa con proveedores, clientes, procesos productivos y con otras empresas al mismo tiempo.

En definitiva, Internet permite explotar negocios de medios de comunicación tradicionales (sitios Web de empresas informativas con presencia en el mundo real) o bien nuevos negocios informativos (aquellos que se basan en la transferencia, mediación de agentes de información, o bien en la formación de comunidades virtuales).

Para los primeros, los medios de comunicación off-line, el comercio electrónico y los nuevos servicios de valor añadido en Internet, abren unas nuevas perspectivas.

Es así como muchas empresas tradicionales vieron como algunas iniciativas empresariales individuales les estaban conquistando un gran segmento de mercado, a pesar de no contar con capital y experiencia suficiente.

“Cuando estas empresas informativas trataron de lanzarse a la conquista de Internet se dieron cuenta que no sabían como comenzar, y los pocos negocios informativos que sí sabían, ya estaban ocupados construyendo su propio sitio Web”<sup>6</sup>.

Las tradicionales empresas informativas todavía no mostraban una buena adaptación al mundo virtual. Esta época remota de Internet coincidió con los primeros años de la red (1996-1998) cuando la estrategia de las empresas consistía en ponerse a trabajar sobre algún negocio tradicional, todavía con pocos recursos, y lanzarlo rápidamente a la red para ver lo que sucedía.

---

<sup>6</sup> El auge de las e-empresas [Documento electrónico] En <http://www.queadernsdigital.net.datos>, (Consulta: 17-12- 2006). 49 p.

De esta manera, muchos negocios, informativos o pseudoinformativos, también por la propia ventaja competitiva de acceder los primeros a un mercado, levantaron el vuelo pronto y adquirieron una ventaja fundamental convirtiéndose en negocios multimillonarios, sin pasar apenas por la etapa de diseño de una planificación estratégica del negocio en Internet, y sin disponer de una inversión en capital suficiente o importante.

Esquemáticamente, el proceso original para el negocio en Internet en esta primera etapa era el siguiente:

Tabla 1.

**CONTENIDO = SITIO WEB = PLAN DE NEGOCIOS = INVERSORES = BENEFICIO**

Fuente: [www.quadernsdigital.net](http://www.quadernsdigital.net)

A medida que se iban ocupando los nichos más valiosos de mercado hacían falta más recursos y mayor profesionalismo (capital, planificación estratégica, contacto) para acometer un negocio virtual, los llamados ciber-emprendedores se vieron obligados a redactar un plan de negocio formal como requisito previo para obtener la financiación necesaria para la puesta en marcha del negocio.

Los jóvenes aventureros comenzaron a ser sustituidos por emprendedores con formación académica de alto nivel, dando paso a un nuevo proceso para los negocios en Internet, cuyo esquema sería el siguiente:

Tabla 2.

**ANÁLISIS DE MERCADO = CONTENIDO = PLAN DE NEGOCIO = INVERSORES = BENEFICIO = SITIO WEB = ÉXITO**

Fuente: [www.quadernsdigital.net](http://www.quadernsdigital.net)

En el año 2000 se produjo una gran crisis en las empresas punto.com, iniciada en la caída del NASDAQ y el proceso de revalorización de muchas empresas sobrevaloradas.

Esta crisis ha conducido a una mayor cautela por parte de los inversores, y también a un mayor uso de recursos racionales y efectivos de publicidad y promoción de sitios Web, en lugar de la explosión de publicidad en TV y medios off-line que se vivió durante la primera etapa de Internet.

### 3.2 MODELO DE NEGOCIO ELECTRONICO: DEFINICIONES

Un Modelo de Negocio electrónico es la representación lógica de cómo una compañía diseña su estructura online, y desarrolla su negocio en Internet para ganar dinero<sup>7</sup>.

“También puede definirse a un modelo de negocios como la "forma de hacer negocios", valga la redundancia, mediante la cual una empresa genera su sustento, esto es, genera ingresos<sup>8</sup>”.

El modelo de negocios explícitamente indica cómo la empresa genera dinero mediante su posicionamiento en la cadena de valor.

Una empresa produce un bien o un servicio y lo vende a sus clientes. Si todo sale bien, los ingresos de estas ventas superarán los costos de operación y la compañía obtiene una utilidad.

Otros modelos pueden ser más complejos, como la transmisión por radio y televisión.

Con todo lo que se ha hablado y escrito sobre una Internet "gratuita", es fácil de pasar por alto que la radio, y luego la televisión, transmitieron gratuitamente su programación a cualquiera que tuviera un receptor.

El que emite la señal es parte de una red compleja de distribuidores, creadores de contenido, anunciantes (y sus agentes), y los radioescuchas o televidentes. Quién hace el dinero y cuanto, no se puede determinar rápidamente.

El resultado depende en muchos factores que compiten entre sí.

En suma, el modelo de negocio define y explica la arquitectura y los complejos procesos lógicos de una actividad comercial.

La metodología de modelización se puede implementar para cualquier actividad que implique tener que describir cómo es o cómo va a ser el proyecto de comercio electrónico que se está llevando a cabo o que se va a poner en marcha.

También tiene una utilización práctica en ejercicios de comparación y simulación.

---

<sup>7</sup>Modelos de Comercio electrónico. [Documento electrónico]. En: [http://www.e-global.net/documents/modelos\\_comercio](http://www.e-global.net/documents/modelos_comercio), (Consulta: 20-02- 2006). 95 p.

<sup>8</sup>VASSOS TOM, Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Estrategias comprobadas para el mercadeo exitoso de sus productos y servicios, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1996.

### 3.2 UTILIDAD DE LOS MODELOS DE NEGOCIO ELECTRONICO

La Modelización de negocios electrónicos se utiliza para:

1. **Entender y compartir la lógica de un sistema comercial electrónico:** ayuda a capturar, visualizar, entender y comunicar los elementos y procesos.
2. **Análisis:** ayuda a cuantificar y mejorar las comparaciones en forma similar al modelo de Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard).
3. **Gestión estratégica:** ayuda a diseñar o rediseñar, planificar, cambiar e implementar las acciones del negocio.
4. **Anticipar:** ayuda comprender el futuro de la empresa, anticipar cambios en el entorno, incorporar innovación tecnológica, simular situaciones, etc.
5. **Procesos de benchmarking:** como el modelo de negocio estudia los factores críticos del emprendimiento, puede ser utilizado para analizar comparativamente un emprendimiento en relación a otro o a varios emprendimientos que compiten en el mercado.
6. **Mejora de las políticas de marketing:** el modelo permite evaluar el posicionamiento y la eficacia del uso de las herramientas de marketing en Internet, y optimizarlas.

El e-business origina muchos tipos nuevos de modelos de negocio y reinventa algunos modelos ya usados.

La identificación del modelo de negocios es un intento de simplificar la dinámica de los negocios en la Web, pero no es absoluta, ya que muchos negocios tienen modelos mixtos, y queda mucho lugar -afortunadamente- para la aparición de nuevas categorías o modelos.<sup>9</sup>

### 3.3 CATEGORIZACION DE LOS MODELOS DE E-BUSINESS

A continuación se ilustra la clasificación de los distintos modelos que son reconocidos en la jerga informática por siglas como:

- **B2B Business to Business**

Negocios entre empresas, uno de los más rentables. Los negocios B2B tienen la característica común de basarse en relaciones de largo plazo que van más allá de

---

<sup>9</sup>Modelos de E-business [Documento electrónico]. En: <http://www.e-global.net/documents/modelos> (Consulta: 20 -02- 2006). 41 p.



las personas involucradas, son relaciones basadas en la confianza, en la tradición y reputación de los negocios.

Tabla 3.

Algunas Ventajas del B2B	Algunas Debilidades del B2B
* Reducción de costos	* Dificultad al momento de los pagos como consecuencia de los grandes montos tranzados, en estos caso una tarjeta de crédito no es suficiente, se debe recurrir a transferencias bancarias y otros instrumentos financieros, que además de costosas, pueden resultar lentas
* Permite el acceso a una mayor cantidad y diversidad de productos y servicios	
* Reducción de inventarios	* Problemas relacionados con la seguridad, derivados de la desconfianza por "no saber" con quien se está negociando
* Permite tener un mayor control sobre los costos, la calidad y los proveedores	
* Hace más eficiente la cadena de valor (saca del medio a intermediarios que no agregan valor)	* El mercadeo se hace más complejo ya que no es una simple decisión de compra la del cliente, es una decisión empresarial que puede afectar la producción o las ventas
* Reduce los ciclos de manufactura	
* Permite una mayor internacionalización tanto de proveedores como de clientes, una empresa puede acudir a proveedores de otros continentes que le ofrezcan mayor calidad y mejores precios o que simplemente tengan la materia prima que estaba necesitando	

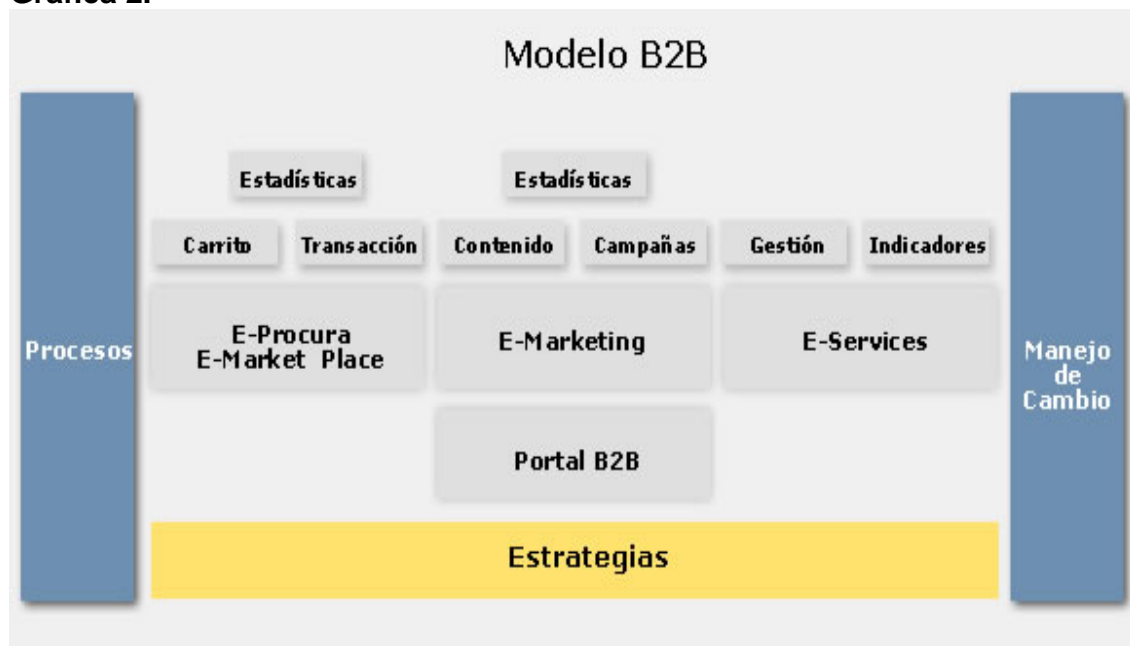
Fuente: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Algunas de las características de los buenos B2B son:

- **Agilidad:** los agentes del mercado están en todo momento disponible y a la expectativa para responder a las novedades.
- **Asociación:** Presentan fuertes alianzas, en razón de la baja posibilidad que una empresa por sí sola tenga todos los recursos y tiempo necesarios.
- **Comprensión de la cadena de suministro:** alinean todos los recursos que brinda la Internet en torno a alcanzar rápidamente el mercado objetivo
- **Fidelización:** son grandes agregadoras de valor, lo que se reflejado en la lealtad del cliente

- Multiplicidad del modelo: no sólo basan sus ingresos en las ventas en línea, crean market places en los que se generan ingresos por otros conceptos como licenciamiento de contenido, suscripciones y servicios entre otros.
- Aprovechamiento de lo existente: crea nuevas oportunidades basadas en las relaciones existentes entre empresas.

**Grafica 2.**



Fuente: [www.escudoquayanez.com](http://www.escudoquayanez.com)

- **B2C Business to Consumers**

Negocios de empresas a consumidores. Una solución Business to Consumer (B2C) establece un comercio electrónico y ofrece productos o servicios directamente a sus consumidores.

“Las soluciones B2C en Internet se han consolidado como un canal de venta más, donde se ofrecen nuevas oportunidades de personalización que proporcionan nuevos modelos de marketing y de aproximación a los clientes”<sup>10</sup>.

El tipo de productos o servicios en un modelo B2C son aquellos que son orientados al consumidor final: libros, artículos electrónicos, juguetes, viajes...etc.

<sup>10</sup> Modelo B2C [Documento electrónico]. En: <http://www.escudoquayanez.com>, (Consulta: 30 -04- 2007). 15 p.

Este tipo de productos fueron los primeros en promoverse en Internet, *Amazon.com* fue uno de los pioneros en esta área, sin embargo, últimamente este tipo de mercado se ha venido consolidando debido a la extrema competencia que ya existe en el medio, esto puede ser comparado con dos áreas que utilizan establecimientos físicos para el consumidor final.

Los clientes acceden a la página y observan sus productos a través de un catálogo virtual, facilitando así el proceso de compra, ofreciendo mejores alternativas al momento de elegir un servicio eficiente, rápido y seguro.

El modelo B2C tradicional, fue el primer modelo de negocio originado en la Red y que sustenta buena parte de sus ingresos en la publicidad vive actualmente bajo permanente observación.

Los inversionistas y empresarios de Internet empiezan a preguntarse quien sobrevivirá y quien conseguirá establecer un modelo de rentabilidad sólido.

**Grafica 3.**



Fuente: [www.escudoquayanez.com](http://www.escudoquayanez.com)

Las iniciativas de B2C en el campo del turismo son múltiples, y con modelos de negocio muy distintos.

Son ya numerosas las agencias tradicionales que han decidido ampliar su negocio en Internet, no sólo utilizando su Web para ofrecer información, sino facilitando la reserva y venta online.

Estas cuentan con la ventaja de ser conocidas por el público por su actividad tradicional y de este modo confieren confianza al comprador. Algunas de estas agencias son Viajes el Corte Inglés, Barceló Viajes, Viajes Iberia, Viajes Excelsior, Viajes Marsans, Viajes Zeppelin, y tantas otras a nivel internacional.

“Algunas de estas agencias tradicionales no sólo han adoptado este modelo en la Red, sino que en algunos casos han llegado a acuerdos con agencias o portales puramente virtuales, dotándoles de contenido, de su know-how y de una presencia física, que por el momento resulta importante.

Este el caso de eDreams – Ultramar Express, Vjarbajoprecio – Viajes Eco y Viajes Excelsior, Despegar.com – Viajes Ecuador, o Mundoviaje – Vie Viajes”<sup>11</sup>.

En opinión de muchos expertos, el sector de agencias de viaje minorista, compuesto principalmente por PYMES tiene complicado el acceso a la venta online, al menos individualmente, debido a la inversión en tecnología que requiere este tipo de negocio.

Por tanto estas agencias, en general, se deciden a adoptar un modelo de "presencia" en Internet, desde la que poder dar información y un servicio de valor añadido a sus clientes.

Estas pequeñas agencias, que no puedan, o no estén interesadas en hacer desarrollos para vender en la Red independientemente, tienen la oportunidad de adherirse de un modo más económico a iniciativas en Internet. En esta plataforma también se desarrolla el modelo B2B.

- **C2C Consumers to Consumers**

Negocios entre consumidores, como los remates online. Algunas tendencias enmarcadas en el C2C son:

- Subastas inversas online.
- Sitios de intercambio.
- Redes de trueque.
- Integración con programas de moneda virtual.
- Adquisición/intercambio de bienes intangibles.

---

<sup>11</sup>Artículo Modelos de E-business [Documento electrónico]. En: <http://www.netmedia.info/information/> (Consulta: 01 -20- 2007). 12 p.

- Grupos de compra organizados.
- Sitios especializados en opinión de consumidores.

Sin lugar a dudas, una de las tendencias con más perspectivas de aprovechar las ventajas infraestructurales, informativas y logísticas de Internet son las actividades de trueque.

Un paso más avanzado a actividades de intercambio básicas, posibles en múltiples sites comerciales, aparece esta renovada fórmula también aplicable al entorno C2C.

Actividad milenaria y origen de las primitivas transacciones económicas, el resurgimiento de redes de trueque en la escena digital responde a un hecho evidente: la sencilla interconexión entre demandantes y oferentes de productos o servicios da como resultado un "fino" ajuste entre las necesidades específicas de cada parte implicada en cada momento, de modo que su procesamiento y generación de transacciones masivas puede combinarse perfectamente con una actividad personalizada y directa (person-to-person)<sup>12</sup>.

"La cumbre de transacciones electrónicas C2C lo representa actualmente el intercambio de bienes intangibles, esto es, de conocimiento.

Desprendiéndose del objeto físico final, como motivo de subastas o intercambios online tradicionales, el servicio o bien aparecido bajo el nombre de "conocimiento" representa grandes barreras superadas por las transacciones C2C típicas"<sup>13</sup>.

- **Business to Employee**

Las soluciones Business to Employee (B2E) engloba a la parte más importante de la empresa: "Sus Integrantes".

La implantación de estas soluciones incrementa la eficiencia del empleado proporcionándole acceso permanente a la información, servicios en línea y cualquier información personal o enlaces que el empleado desee acceder.

"La intención de la solución no es solamente incrementar la eficiencia del empleado sino también su satisfacción y mejorar el sentido de "comunidad" dentro de la organización"<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Traducido al español: Persona a Persona.

<sup>13</sup> Tomado de la Revista @World, Artículo: C2C: el triunfo del usuario, 01/09/2000.

<sup>14</sup> . Artículo Contrataciones y B2E [Documento electrónico]. En: <http://www.fce.unl.edu.ar/e-commerce/modelos.htm> (Consulta: 20 -12- 2007). 5 p

**Grafica 4.**



Fuente: [www.escudoguayanez.com](http://www.escudoguayanez.com)

- **B2I Business to Investors**

Negócijs entre empresas e inversionistas. “El B2I se refiere a empresas que buscan inversionistas para generar algun tipo de negocio, funcionando como creadores intetelecuales o vendendo la Idea de algun negocio tradicional pero adaptado a um modelo a traves Del uso del Internet”<sup>15</sup>.

### **3.4 COMERCIO ELECTRONICO Y TURISMO**

El mercado turístico fue una de las primeras industrias en aplicar le comercio electrónico, con el nacimiento de los sistemas informáticos de reservas aéreas en los años 70 y los sistemas de reservas globales en los 80.

Estos sistemas mejoraron la transmisión de información éntrelos agentes participantes en el negocio (inicialmente líneas aéreas y agencias de viajes), pero sin inteactuar con el consumidor.

El contacto directo del turismo con los proveedores de servicios turísticos comenzó con Internet, que inicialmente fue empleada como un medio para obtener información turística, pero progresivamente se ha ido convirtiendo en una

---

<sup>15</sup> Negocios en Guatemala. [Documento electrónico]. En: <http://www.negociosenguatemala.com>, (Consulta: 07 -11- 2006). 28 p.

herramienta para reservar y contratar alojamientos, medios de transporte, paquetes turísticos, etc.

De hecho la industria turística en Internet es el principal motor del B2C, tanto en Europa como en Estados Unidos y Suramérica.

Las perspectivas de expansión son altamente positivas y sitúan al sector turístico como uno de los más beneficiados por el comercio electrónico.

El crecimiento del turismo online por ejemplo es bien visible en Estados Unidos, entre otras razones por la alta movilidad de sus ciudadanos dentro de su propio país. En Europa, Asia y Suramérica ese crecimiento es todavía lento.

“Una tercera parte de las empresas europeas del sector turístico venden servicio online, que les suponen el 55 de las ventas totales”<sup>16</sup>.

El comercio electrónico ha influido de manera notable en la industria turística, en lo que se refiere a la manera de distribuir sus productos en el mercado.

Ha sido relevante la aparición en los últimos años de compañías aéreas de bajo coste ubicadas muchas de ellas en el Reino Unido, las cuales ofrecen importantes reducciones de precio en sus vuelos, eliminando los servicios a bordo y realizando sus ventas por Internet, este hecho contribuye a que las dos terceras partes de los servicios turísticos en Internet correspondan a la venta de billetes de avión, seguida de reservas de hoteles y paquetes turísticos.

Pero Internet no está creciendo sólo a la hora de contratar un viaje y conocer información sobre el destino elegido, las aplicaciones de este medio son múltiples: está comenzando a entrar dentro de la oferta de servicios ofrecidos por hoteles y aeropuertos especialmente a los viajeros profesionales, y está siendo valorado cada vez más para facilitar las campañas de marketing de las empresas del sector, personalizándolas para cada tipo de cliente.

Internet permite ampliar el mercado y llegar a millones de potenciales clientes en todo el mundo, sin horarios (todos los días del año a cualquier hora).

Esto es especialmente importante para el negocio internacional del turismo, teniendo en cuenta las distintas zonas horarias.

La venta de productos y servicios turísticos por Internet ofrece también al sector turístico la posibilidad de reducir costes, al disminuir las necesidades de personal, como consecuencia de la automatización del proceso comercial, y los gastos

---

<sup>16</sup>Economía del turismo [Documento electrónico]. En: <http://bibemp2.us.es-turis>, p-turismonet1-economiadelturismo (Consulta: 01 -11- 2008). 28 p.

asociados a actividades de promoción y publicidad, como pueden ser los catálogos tradicionales.

Para las empresas del sector turístico, Internet permite llevar a cabo, a bajo costo, acciones de marketing inteligente y consultar información sobre la competencia o las condiciones de mercado.

Por otra parte los catálogos virtuales ofrecen una mayor flexibilidad, sin los importantes gastos de campañas publicitarias en otros medios.

Un elemento esencial de su diseño es la facilidad de actualizar sus contenidos, de modo que el cliente está informado constantemente de nuevas ofertas o modificaciones de precios.

Adicionalmente, la información disponible en Internet permite que los clientes resuelvan ellos mismos muchas de sus dudas, reduciendo muchos gastos de atención telefónica.

Es evidente que los nuevos modelos del negocio turístico influyen en los agentes que participan (productores, operadores y minoristas) produciendo un contacto directo, sin intermediarios.

La venta electrónica directa desde los productores a los consumidores (en el marco de la aplicación del modelo BtoC) reduce la capacidad de negocio de los minoristas y operadores, lo que podría conducir a pensar en efectos sobre el empleo a largo plazo.

Sin embargo, hoy en día, en el sector del turismo no se aprecian señales que impliquen un riesgo elevado en este sentido, aunque si es cierto que la adaptación al turismo electrónico y el comercio online precisa de nuevos perfiles profesionales cualificados en este sector, con mayores conocimientos sobre las nuevas tecnologías de la información.

### **3.5 EL ECOTURISMO Y LAS EMPRESAS ON LINE**

Como se he señalado, estudios recientes muestran a Internet como el medio preferido por muchos usuarios para la preparación de sus viajes y vacaciones.

La posibilidad de visualizar imágenes de los alojamientos, del entorno que los rodea y poder planificar con antelación el tiempo de ocio, hace que las empresas con presencia en Internet cuenten con una ventaja competitiva sobre las que sólo utilizan medios tradicionales de visibilidad.

Con estas perspectivas, han de ser las empresas implicadas en el sector las que tomen posiciones y se anticipen a las necesidades de los consumidores o clientes.



El acceso y presencia en Internet son el punto de partida para la puesta en marcha de un verdadero negocio electrónico.

El acceso a Internet es el indicador base para determinar la incorporación efectiva de las empresas a las Nuevas Tecnologías.

### **3.6 CONCEPTUALIZACION DEL TERMINO CALIDAD**

Numerosos son los autores que han abordado el tema de la calidad algunas de estas definiciones son las que se demuestran a continuación:

- Calidad es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones según [Harrington, 1989, Zeithmal, 1991].
- La calidad consiste en satisfacer las demandas del cliente [Espeso y Harvey, 1994].
- Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor. [Juran y Gryna, 1993].
- Eduard W. Deming establece que la calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto.

En todas las definiciones antes mencionadas se resalta de una manera u otra el hecho de que la calidad está en función de la percepción del cliente.

“La experiencia demuestra que los clientes perciben la calidad de una forma mucho más amplia que el simple hecho de percibir la calidad en el producto adquirido, de ahí que urge la necesidad de que las empresas definan la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes”<sup>17</sup>.

La calidad del servicio y satisfacción del turista Online son conceptos que están íntimamente relacionados puesto que una mayor calidad del servicio llevará a aumentar la satisfacción del consumidor, es decir, que la primera debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción. Calidad Percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad en su conjunto, es una forma de actitud, semejante pero no equivalente a satisfacción y resultante de la comparación entre expectativas y percepciones. (Prasuraman, Zeithmal y Berry 1985).

---

<sup>17</sup> Economía del turismo [Documento electrónico]. En: <http://bibemp2.us.es-turis,p-turismonet1-economiadelturismo> (Consulta: 01 -11- 2008). 28 p.

Se asume el concepto de calidad percibida como el proceso psíquico mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio en forma de imágenes concretas e inmediatas y manifestadas a través de juicios del consumidor sobre la excelencia de una organización en la que se satisfagan, superen o no sus necesidades o deseos.

Esta definición pone de manifiesto tres aspectos conceptuales importantes sobre la calidad del servicio:

1- Calidad objetiva y calidad percibida: el siguiente concepto distingue entre calidad mecánica y humanística. La primera tiene que ver con aspectos objetivos. La segunda, la humanística o percibida, se refiere a la respuesta subjetiva de las personas con respecto a los objetos y es, por ello, un fenómeno totalmente relativo que define entre los juicios de valor.

2-Calidad como actitud: Calidad de Servicio es una evaluación de conjunto, similar a la actitud. Parasuraman, A; Zeithmal, V; y Berry, L(1985) sostienen esta idea basándose en el resultado de un estudio por el cual los consumidores usan básicamente los mismos criterios generales para emitir un juicio valorativo de la calidad del servicio .

3- Calidad como satisfacción: La satisfacción se define como un estado psicológico resultante de la ecuación a que dan lugar las expectativas no confirmadas, acompañadas de un sentimiento a priori del consumidor sobre las expectativas de consumo, satisfacción es una valoración de una transacción específica, mientras que calidad es una valoración global, por tanto, sobre la base de esta distinción, una acumulación de valoraciones de transacciones, específicamente conduce a una valoración global.

Según Huete, la satisfacción de un cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio.

Según Coine, los estados de satisfacción del cliente pueden ser:

Satisfacción: Las expectativas han sido igualadas, pero no superado. La transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.

Irritación: La transacción ha ocurrido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido apropiado.

Insatisfacción: La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo exigido .

Enfadado: La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado por culpa de un error del proveedor que podía habérselo evitado.

Excitación: El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida de alza.

La calidad percibida depende de factores como:

- Las comunicaciones externas.
- La prestación de servicios en si, que a su vez depende de:

La percepción o la sensibilidad de la dirección en cuanto a las expectativas del consumidor, que a su vez debería estar condicionado por la indagación previa sobre lo que espera el cliente.

La calidad, además, no siempre es percibida de la misma manera. Cada persona determina en cada momento cual es su calidad necesaria.

“Este es el gran reto de la calidad, es decir, hacer coincidir los mejores atributos en el instante que los clientes demanden productos y servicios, allí donde se encuentran para satisfacer las necesidades de esos momentos y en esas circunstancias”<sup>18</sup>

La calidad se hace patente en cada persona cuando quien disfruta del producto o servicio lo encuentra extraordinario, pues cumple con lo que esperaba.

La percepción es la forma en que cada cliente recoge, procesa e interpreta la información que proviene del entorno, es una representación subjetiva del mundo real.

La experiencia demuestra que los clientes perciben la calidad como un concepto más amplio, que el simple hecho de percibir la calidad de un servicio o producto adquirido.

### **3.7 IMPORTANCIA DE OFRECER CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICA EN LA APLICACIÓN DEL MODELO BtoC**

En la actualidad, son muchas las empresas con presencia en la red, de manera que la competencia entre ellas es enorme.

La mayoría de las compañías que tienen éxito en Internet están empezando a comprender que las claves no son sólo estar presente en la Web u ofrecer unos precios bajos, sino centrarse en la entrega de una calidad de servicio electrónica.

---

<sup>18</sup> Economía del turismo [Documento electrónico]. En: <http://bibemp2.us.es-turis, p-turismonet1-economiadelturismo> (Consulta: 01 -11- 2008). 28 p.

Un mejor conocimiento de cómo los consumidores interactúan con los servicios online ayudará a los proveedores a mejorar su calidad de servicio de forma que los consumidores se sientan satisfechos, y esto cree lealtad (Van Riel, Semeijn y Pauwels 2003).

De este modo, la calidad de servicio electrónica se ha convertido en un importante factor en la determinación del éxito de un proveedor online (Yang, 2001; Caí y Jun, 2003; Jarvenpaa y Todd, 1997; Griffith y Krampf, 1998; Zeithamal et al., 2000). Por otro lado, Kaynama y Black (2000) afirman que, la entrega de una calidad superior es una estrategia de posicionamiento muy efectiva en mercados donde es difícil la diferenciación.

La calidad de servicio electrónica en sentido general se ha convertido en la estrategia principal para las empresas turísticas, elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector.

Desde hace algunos años el sector turístico se halla inmerso en un proceso de cambio que ha convertido a la calidad en uno de los elementos más apreciados tanto por los turistas como por las organizaciones turísticas.

En el transcurso de las últimas décadas la producción masiva de paquetes turísticos estandarizados ha dado lugar a la organización del turismo a capas muy amplias de la sociedad y al desarrollo de grandes núcleos turísticos

Sin embargo, como consecuencia de los cambios en los gustos y necesidades de los turistas, la incorporación de nuevas tecnologías, la intensificación de la competencia y la preocupación por el deterioro del medio ambiente; entre otros factores, la oferta de un producto rígido y masivo no satisface plenamente la demanda, la cual muestra un interés creciente por la prestación de un servicio individualizado y sobre todo de calidad.

Ante la necesidad de atender a un mercado cada vez más exigente y segmentado, incrementar el nivel de calidad del servicio percibido por los visitantes y diversificar la oferta turística conduce a una línea de actuación prioritaria que para alcanzar esta meta se necesita en primer lugar poder medir correctamente el nivel de la calidad del servicio prestado por cada organización.

La calidad es importante en la industria turística a través de los siguientes factores:

- Intensa competitividad nacional e internacional en el mercado de tiempo libre.
- Consumismo progresivo y elevada atención de los medios de comunicación a las cuestiones de calidad de la industria turística.
- Progresiva satisfacción de los mercados de consumidores.

- La repetición de eventos y los efectos de la recomendación boca-oído.

### **3.8 GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO**

La Agencia de viajes fue gestada por jóvenes emprendedores con la iniciativa de crear un website que posibilitara la planeación, promoción y venta de viajes de ecoturismo teniendo en cuenta la variedad de destinos de esta naturaleza con los que cuenta la ciudad y la región en general, como son Parque Tayrona, Minca, Taganga entre otros.

Con pocos recursos y mucho trabajo se empezó en Santa Marta, cubriendo destinos e información cultural con la ayuda de viajes de trabajo, colaboraciones de tour operadores, amigos, profesionales y gente interesada en el viajar.

Es así como gracias al Internet, la empresa alcanzo una difusión mas allá de lo local y pronto sus gestores se abrieron campo con grupos de viajeros del extranjero interesadas en los destinos ofrecidos, quienes contaban con el perfil proyectado para disfrutar de las actividades ecológicas, culturales y de aventura que la agencia estaba ofreciendo.

De igual manera se amplio la carta de destinos y se incluyeron destinos en otras zonas del país como San Gil (Santander).

Los objetivos centrales en los que se baso la agencia para el desarrollo de sus actividades son:

- 1) Promover el ecoturismo genuino en la región.
- 2) Asesorar a los administradores y dueños de áreas naturales protegidas para que encuentren el balance entre la conservación y el turismo.
- 3) Promover un 'turismo responsable' a áreas naturales protegidas que minimice sus impactos negativos y aumente sus beneficios a favor del medio ambiente y las comunidades que se visitan.
- 4) Alentar a los 'ecoturistas' potenciales a respetar, ser sensibles y estar atentos a los contextos naturales, sociales, culturales y administrativos de un área natural protegida.
- 6) Apoyar a los operadores de ecoturismo (eco tours y alojamientos) para que ofrezcan servicios ambiental, social y culturalmente responsables.
- 7) Fomentar el uso de la educación ambiental y la interpretación ambiental como componentes básicos y útiles en el desarrollo de un producto y servicio eco turístico.

8) Construir alianzas estratégicas con todas las personas, comunidades y organizaciones involucradas e interesadas en áreas naturales protegidas.

No obstante, la empresa Expediciones Gaia suspendió actividades el pasado año 2007; concientes de la necesidad de replantear aspectos estratégicos para el funcionamiento óptimo de tan prometedor negocio; con la intención de retomar nuevamente sus actividades con más fuerza en el futuro cercano, cuando se cuente con mejores herramientas para el desempeño.

#### 4. JUSTIFICACION

De la mano con los procesos de globalización e internacionalización del comercio que se vienen generando a nivel mundial, tanto la tecnología como la calidad, se constituyen en factores fundamentales para incrementar significativamente la eficiencia y la proyección de las empresas.

Por tanto, es importante contar con estudios que acerquen a las organizaciones a la dinámica de la aplicación de las nuevas tecnologías en desarrollo de actividades económicas, con el ánimo de orientarlas hacia el conocimiento de los nuevos esquemas que se imponen en el ambiente competitivo de los negocios en la actualidad.

De igual modo, la relevancia de los estudios sobre calidad parte de su potencial como fuente de ventaja competitiva y de diferenciación ya que permite atraer nuevos clientes, lo que incrementa la cuota de mercado y por otra parte retener a los clientes actuales (Venteéis y Ghauri, 2004).

En este sentido, el presente estudio contribuirá a la difusión de una serie de estrategias para la optimización de la aplicación del modelo de negocios electrónico BtoC, orientadas a proponer mejoras en la calidad del servicio al cliente; estrategias diseñadas de acuerdo con las características y la realidad de la pequeña empresa Samaria que apenas incursiona y se encamina hacia una participación provechosa en los negocios en Internet.

De igual forma, esta investigación pretende servir de patrón a otras compañías de la región y del país, que tengan características y requerimientos similares a los de la organización objeto de estudio del presente trabajo y que de la misma manera busquen adoptar medidas para el mejoramiento en la aplicación en su estrategia de comercio electrónico con un enfoque dirigido finalmente hacia la satisfacción de sus clientes a través de la prestación de un servicio de calidad.

En el plano institucional se puede vislumbrar la importancia de esta monografía para la Universidad del Magdalena en la medida que propicia un acercamiento a la investigación económica enfocada hacia las nuevas tecnologías, lo que fortalece la innovación en el ámbito de los estudios propuestos desarrollados por los estudiantes del Alma Matter.

En cuanto a la relevancia de este estudio en lo relacionado con el perfil profesional, es imperativo , conocer las nuevas formas de establecer relaciones productivas a nivel global, como el e-business que contiene en sus dinámicas las actividades de e-commerce como se puede apreciar en este trabajo; tendencias que han revolucionado la economía al derribar las barreras tradicionales del tiempo y la geografía y han contribuido significativamente al aumento de los flujos de comercio a nivel global, razones por las cuales el Profesional en Negocios

Internacionales, debe de acuerdo con su perfil tener la disposición para adaptarse y generar estrategias para aprovechar las tendencias de la economía y las oportunidades que brinde el mercado mundial en este contexto.

Finalmente, un profesional en Negocios Internacionales debe tener conciencia de la importancia tanto de la calidad del servicio para el éxito del negocio, como de la necesidad de apoyar intelectualmente a la empresa samaria e intentar guiarla hacia una mejor explotación de los recursos naturales que posee el departamento del Magdalena y la región caribe en general para el incremento colectivo de la calidad de vida; en este sentido el acompañamiento a las empresas eco turísticas que se vienen gestando, a través del diseño proyectos viables se constituye en un valioso aporte.



## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar y proponer una serie de estrategias para optimizar la calidad en el servicio percibida por los clientes de la Agencia Virtual de ecoturismo Expediciones Gaia en el marco de la aplicación del modelo de negocio electrónico BtoC.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ❖ Reconocer el impacto del Internet sobre la economía global.
- ❖ Resaltar la importancia de la percepción de la calidad del cliente para la obtención de ventajas competitivas en la aplicación del BtoC.
- ❖ Analizar la incidencia del asesoramiento recibido, la adecuación del servicio prestado a los gustos y preferencias personales y la fiabilidad de los servicios ofertados sobre la percepción de la calidad de los clientes de la empresa Expediciones Gaia.
- ❖ Proponer la evaluación del impacto de las estrategias diseñadas en la unidad de estudio.

## 6. FORMULACION DE HIPOTESIS

**Hipótesis 1:** Las agencias especializadas en determinados tramos de demanda o en determinados destinos son las que obtienen mayores índices de satisfacción en cuanto a los aspectos evaluados.

**Hipótesis 2:** Un factor que aumenta el grado de diferenciación percibida por el cliente en una Agencia de Viajes Virtual que aplica el modelo BtoC es el conocimiento por parte de la empresa de las expectativas del cliente y la capacidad de adecuarse a ellas.

**Hipótesis 3:** Un factor que aumenta el grado de diferenciación percibida por el cliente en una agencia de viajes que aplica el modelo BtoC es el grado de formación de los agentes de viajes como asesores del cliente y expertos conocedores del destino.

**Hipótesis 4:** Un factor que aumenta el grado de diferenciación percibida por el cliente en una Agencia de Viajes que aplica el modelo BtoC es la fiabilidad con respecto a las especificaciones y expectativas generadas en origen sobre el servicio vendido y la calidad recibida en el destino final.

## **7. DISEÑO METODOLOGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACION**

Esta investigación se realizo con un diseño de estudio de caso, de carácter descriptivo-interpretativo, con aproximación metodologica cualitativa.

### **7. 1 SELECCIÓN Y MEDICION DE LAS VARIABLES DE ANALISIS**

#### **7.1.1 VARIABLES A MEDIR**

**-Adecuación del servicio prestado a los gustos y preferencias personales del cliente.**

**- Profesionalismo del agente y el asesoramiento recibido.**

**- Fiabilidad en cuanto a la calidad de los servicios ofertados.**

**-Percepción de una diferenciación en el servicio recibido.**

A pesar de la complejidad y heterogeneidad de la demanda de productos turísticos y específicamente ecoturísticos, se considera que los clientes presentan esquemas de percepción similares en los que la calidad del producto o servicio en el caso de las Agencias de Viajes de naturaleza Virtual es el resultado de la existencia o no de determinados atributos presentes en la prestación del servicio en el marco de la aplicación del BtoC.

Estos clientes perciben la calidad en función de una multiplicidad de factores tanto tangibles como intangibles.

Cabe resaltar que el presente trabajo se centra en los factores intangibles, en la creencia de que son estos los que más contribuyen, en el caso de las Agencias de Viajes Virtuales, a añadir valor y diferenciar a la empresa.

### **7.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO**

La presente investigación se desarrollara tomando en consideración la naturaleza “virtual” del objeto de estudio.

La dirección de Internet de la empresa es [www.expedicionesgaia.cbj.net](http://www.expedicionesgaia.cbj.net). y sus gestores ejercen sus actividades desde de Santa Marta, capital del Departamento del Magdalena.

Santa Marta esta ubicada al Norte del país en la costa caribe Colombiana, a 11° 14' 50" latitud Norte y 74° 12' 06" latitud Oeste. Su altitud es de 5 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 28° C, extensión 2369 Km2. La humedad relativa es 70 al 80%.

Sus limites son: Noroeste con el Mar Caribe, al Sur los municipios de Ciénaga y Aracataca, al Este con la Sierra Nevada de Santa Marta y Guajira.

Para el desarrollo de este estudio se utilizaran la base todos los datos referidos al periodo 2005-2007; esto significa que se trabajará con datos de series de Tiempo, correspondientes a dicho periodo.

### **7.3 FORMA DE OBSERVAR LA POBLACION**

#### **7.3.1 DEFINICION DE MUESTRA**

El tamaño de la muestra es de 100 encuestados. Todos ellos viajeros que hubieran utilizado los servicios de la Agencia de viajes Gaia, en los 18 meses previos a la realización de la encuesta y cuyo motivo para viajar fuera exclusivamente el ocio.

Los datos han sido recolectados vía correo electrónico, de acuerdo a una base de datos que según el registro de visitas posee la empresa unidad de estudio.

### **7.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION**

En la tabla 4 se puede ver la ficha técnica del proceso metodológico.

**Tabla 4 Ficha técnica del proceso metodológico.**

UNIVERSO DE MEDIDAS	Individuos que hayan utilizado los servicios de una agencia de viajes en los tres meses previos a la realización de la encuesta
FORMA DE CONTACTOS	Vía correo electrónico
TAMAÑO MUESTRAL	100 personas
CUESTONARIO	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Las preguntas básicas consisten en una lista de 12 ítems. Junto a éstas se han realizado preguntas de introducción y clasificación

ANÁLISIS DE DATOS	Análisis de frecuencias, test de Chi-cuadrado, análisis factorial Exploratorio y análisis de estructuras de covarianzas.
PAQUETES ESTADÍSTICOS	SPSS y EQS

La forma de contacto con los entrevistados fue a través de correo electrónico y auto administrada y los entrevistados fueron elegidos de forma aleatoria, considerando las cuotas establecidas.

En la tabla 5 puede verse el perfil de la muestra.

**Tabla 5. Perfil de la Muestra**

VARIABLES	CATEGORIA	MUESTRA
SEXO	H	48.9%
	M	51.1%
EDAD	18-25	21.8%
	26-44	45.9%
	45-55	13.5%
	56-65	11.3%
	+65	7.5%

#### 7.4.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para valorar las variables mencionadas se ha optado por un cuestionario compuesto de 12 preguntas cerradas estructuradas en cuatro grupos relacionados con los cuatro aspectos a estudiar y se ha pedido a los encuestados que valoraran el grado de acuerdo con cada uno de los enunciados (relacionados con el servicio recibido) con una escala de Likert de 7 puntos que iba desde Totalmente en desacuerdo (1 punto) hasta Totalmente de acuerdo (7 puntos).

Los ítems valorados pueden verse en la siguiente tabla:

**Tabla 6. Aspectos considerados en la investigación**

<b>GRUPO 1.- ADECUACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO Y CAPACIDAD DE RESPUESTA A LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS PARTICULARES DEL CLIENTE</b>
1.- La agencia le ha ofrecido el servicio on-line que usted buscaba
2.- La agencia dispone de suficiente variedad de opciones entre las cuales elegir
3.- La agencia ha sabido adecuarse a sus gustos y preferencias personales
<b>GRUPO 2.- PROFESIONALISMO DEL AGENTE Y ASESORAMIENTO RECIBIDO</b>
4.- El agente de viajes ecoturísticos conoce el destino y le ha proporcionado la información on-line requerida
5.- El agente de viajes ha sabido contestar a sus dudas y ayudarle en la planificación del viaje
6.- Los documentos y el material aportados por la agencia en su página de Internet le han ayudado a confeccionar el viaje.
<b>GRUPO 3.- FIABILIDAD EN CUANTO A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS</b>
7.- En otros viajes realizados, las especificaciones sobre calidad coincidían con las encontradas en el destino elegido vía Internet.
8.- La información, fotografías y documentación on line en general aportada por la agencia refleja correctamente la calidad de los alojamientos y otros servicios ofrecidos.
9.- Los niveles de calidad de los sitios turísticos y establecimientos en general que ofrece la agencia on line le parecen buenos.
<b>GRUPO 4.- PERCEPCIÓN DE UNA DIFERENCIACIÓN EN EL SERVICIO RECIBIDO</b>
10.- La agencia es innovadora y está al día en las últimas tendencias en viajes eco turístico.
11.- La agencia ofrece productos o servicios diferentes a otras agencias online eco turísticas.
12.- Los servicios ofrecidos por la agencia han sido mejores de lo que esperaba.

Finalmente el cuestionario contenía una parte de preguntas de clasificación referentes al sexo, la edad, el tipo de compra proyectada, la utilización de Internet, el número de viajes anuales realizado y el tipo de agencia utilizado.

## **8. PROCEDIMIENTO DE ANALISIS DE INFORMACION**

### **8.1 METODO ESTADISTICO**

En cuanto al análisis de datos y en relación a las cuestiones a investigar se han efectuado análisis de frecuencias, tabulaciones cruzadas, test de Chi-cuadrado, análisis factorial exploratorio y un análisis de estructuras de covarianzas para validar hipótesis.

### **8.2 ANALISIS DE DATOS Y COMPROBACION DE HIPOTESIS**

De los resultados obtenidos se puede extraer la siguiente información. En primer lugar en el análisis de frecuencias, se observa que todas las medias para los 12 ítems están por debajo de 5 (cabe recordar que la escala utilizada era una escala de Likert de 7 puntos).

Siendo los valores más bajos los relacionados con la percepción de diferenciación en el servicio recibido, Ítems 10,11 y 12 (ver Cuadro Tabla 7) con medias de 4.38, 4.24 y 4.22 respectivamente y el ítem 7, que presenta la media más baja: 4.02, en el que se pregunto si en el recuerdo de la experiencia previa la calidad esperada y recibida en el destino escogido medio on-line coincidían.

El resto de las variables presenta valores medios ligeramente por encima del 4.5 como puede apreciarse en la tabla 7.

**Tabla 7- Valores y desviaciones medias para el total de la muestra**

<b>PREGUNTA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESVIACION</b>
<b>P1</b>	4.77	1.35
<b>P2</b>	4.60	0.95
<b>P3</b>	4.66	1.27
<b>P4</b>	4.74	1.24
<b>P5</b>	4.71	1.28
<b>P6</b>	4.51	0.76
<b>P7</b>	4.02	0.70
<b>P8</b>	4.42	0.72
<b>P9</b>	4.81	0.66
<b>P10</b>	4.38	0.91
<b>P11</b>	4.24	0.96
<b>P12</b>	4.22	0.90

Se observa que los valores medios son representativos del conjunto la muestra, ya que existe poca dispersión en torno a ellos como se puede apreciar en los valores de sus respectivas desviaciones.

Una vez realizado el test de Chi-cuadrado se encuentra que existen relaciones significativas entre todos los ítems evaluados, a excepción del ítem 7, y el tipo de agencia utilizado.

En la tabla 8 se recogen los valores de la Chi-cuadrado para todos los ítems en relación con el tipo de agencia.

Esto lleva a confirmar la primera hipótesis de que las agencias de viajes especializadas ofrecen una mayor diferenciación del servicio, y presentan valores más altos en relación a la adecuación a las características o necesidades particulares del cliente, la capacidad de respuesta al cliente y el asesoramiento proporcionado.



Es decir, que existe una relación entre la calidad percibida en los aspectos evaluados y el grado de especialización de la agencia.

**Tabla 8. Relación entre calidad percibida y grado de especialización**

<b>VARIABLE/TIPO DE COMPRA</b>	<b>VALOR DEL CHI CUADRADO</b>	<b>GRADOS DE LIBERTAD</b>
<b>V1</b>	32.628	5
<b>V2</b>	22.946	5
<b>V3</b>	29.389	5
<b>V4</b>	39.000	5
<b>V5</b>	36.686	5
<b>V6</b>	19.675	4
<b>V7</b>	1.050	4
<b>V8</b>	13.769	3
<b>V9</b>	8.494	3
<b>V10</b>	17.229	4
<b>V11</b>	75.412	4
<b>V12</b>	37.720	4

Además existen relaciones significativas entre los ítems 3, 5 y 10 y el tipo de compra proyectada.

Esto tiene su explicación en que tanto el ítem 3 (la agencia ha sabido adecuarse a sus gustos y preferencias personales), el ítem 5 (el agente ha sabido contestar a sus dudas y ayudarlo en la planificación del viaje) y el ítem 10 (la agencia es innovadora y está al día en las últimas tendencias en viajes) tiene relevancia cuando el tipo de compra proyectada es un viaje personalizado mientras que carece de especial importancia si la compra proyectada es un producto poco diferenciado.

Teniendo en cuenta que este tipo de productos cada vez se comprarán más a través de otros canales como el internet en lugar de recurrir a la Agencia de Viajes

física, es importante valorar este dato en relación al posible incremento en un tipo de compra más personalizada para el futuro de las agencias online en general.

Tampoco se han encontrado relaciones estadísticamente significativas entre el sexo, o el número de viajes anuales con respecto a ninguno de los 12 ítems, pero sí para la edad en el caso de los ítems 2, 10,11 (variedad de oferta, oferta de productos innovadores y diferenciación de la agencia).

Siendo los tramos de edad más jóvenes los que daban más importancia a estos aspectos.

Al analizar la matriz de correlaciones se comprueba que existe una fuerte asociación entre las variables del grupo 1 y las del grupo 4, especialmente entre el ítem 3 (adecuación a los gustos y preferencias particulares), y los ítems 11 y 12 (la percepción de una diferenciación en el servicio prestado por la agencia y la valoración de un servicio mejor de lo esperado).

Del mismo modo existe correlación entre las variables del grupo 2 y las del grupo 4, especialmente de los ítems 4 y 5 (conocimiento del destino, por parte del agente y asesoramiento recibido) con los ítems 11,12, anteriormente mencionados.

También se halló relación entre las variables del grupo 3 (a excepción del ítem 7) y las del grupo 4, en este caso, las correlaciones, aunque estadísticamente significativas, son más débiles que en los dos casos anteriores.

Por último se encontraron relaciones entre los tres primeros grupos de variables entre sí, es decir que la capacidad de respuesta y adecuación a los gustos personales está relacionada con el asesoramiento recibido y con la fiabilidad en cuanto a la calidad de los productos y a la vez de estos dos últimos entre si.

Excepción hecha para el ítem 7, débilmente correlacionado con el resto de los aspectos.

En el análisis factorial exploratorio mediante el método de máxima verosimilitud, con una medida de adecuación muestral de KMO de 0,929, se obtiene que el primer factor tiene un auto valor de 7,774, explicando el 64,785% de la varianza.

La matriz factorial aparece representada en la tabla 9.

**Tabla 9**

<b>VARIABLES</b>	<b>FACTOR 1</b>
<b>V1</b>	4.77
<b>V2</b>	4.60
<b>V3</b>	4.66
<b>V4</b>	4.74
<b>V5</b>	4.71
<b>V6</b>	4.51
<b>V7</b>	4.02
<b>V8</b>	4.42
<b>V9</b>	4.81
<b>V10</b>	4.38
<b>V11</b>	4.24
<b>V12</b>	4.22

Este factor explicativo es, de acuerdo a lo estudiado, la relación existente entre todas las variables estudiadas y, además, puede considerarse que este factor mide el grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido en la Agencia de Viajes on-line.

Todos los coeficientes son estadísticamente significativos; sin embargo, el asociado con el ítem 7 presenta un valor muy por debajo de los demás.

Los coeficientes más altos se obtienen para las variables relacionadas con el asesoramiento recibido y la adecuación a las necesidades personales, 12 factores intangibles que parecen contribuir de una manera clara a aumentar la satisfacción y por tanto añadir valor al proceso de intermediación y diferenciar a la empresa.

Es decir que el cliente de una agencia que valora de forma positiva la capacidad de respuesta y el asesoramiento recibido es el que obtiene mayores niveles de satisfacción por el servicio recibido.

A la vista de estos resultados, se realiza un modelo de estructura de covarianzas, por considerarlo el más adecuado para estudiar los intangibles y las relaciones entre éstos intangibles y los indicadores utilizados en el cuestionario.

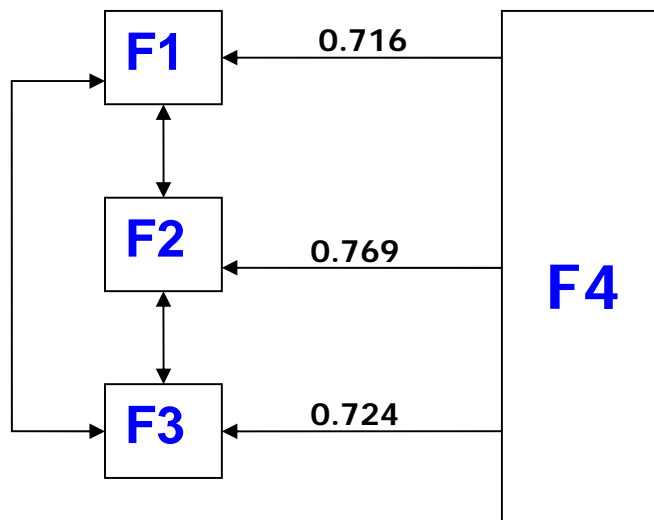
Se utilizó el modelo de estructura de covarianzas del profesor Bentler (EQS) y se obtuvieron relaciones estadísticamente significativas entre todos los coeficientes individuales.

Las pruebas de bondad de ajuste también fueron significativas, obteniendo un CFI de 0.980. Para la convergencia del modelo se necesitaron tan sólo 6 iteraciones.

El modelo obtenido es el representado en la Grafica 5.

El factor 1 corresponde a la adecuación del servicio prestado, compuesto por las variables 1 a 3; el factor 2 es el asesoramiento recibido, variables 4 a 6; el factor 3 es la fiabilidad en relación a la calidad de los productos ofrecidos, variables 7 a 9 y el factor 4, la diferenciación en el servicio recibido, variables 10 a 12.

**GRAFICA 5.**



Se observa en la gráfica 5, que el mayor coeficiente es el que relaciona el factor 2 con el factor 4 (0.769), pudiendo por tanto afirmar que el asesoramiento tiene una especial relevancia en la prestación del servicio en la Agencias de Viajes

ecoturística online y contribuye de manera clara a aumentar el grado de satisfacción del cliente.

Los coeficientes entre el factor 1 y el 4 (0.716) y el factor 3 y el 4 (0.724) son también muy significativas lo que permite confirmar las hipótesis 2, 3 y 4 de que la capacidad de respuesta por parte de la agencia a los gustos particulares de cada cliente, el asesoramiento recibido y la fiabilidad en torno a la calidad de los productos están relacionados con la percepción de una diferenciación y de un mejor servicios recibidos en la agencia y además estas variables están relacionadas entre si.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con todo lo expuesto hasta esta parte del estudio y a la vista de los resultados obtenidos, puede decirse que las principales conclusiones llevan a confirmar las hipótesis iniciales 2, 3 y 4, en las que se sostiene que una mayor adecuación a las necesidades de cada cliente, el asesoramiento proporcionado on line y la fiabilidad en relación a la calidad de los productos ofrecidos por la agencia online en el marco de la aplicación del modelo BtoC son variables decisivas a la hora de valorar el servicio recibido ya que aumentan el grado de satisfacción del cliente y le llevan a percibir una diferenciación de la agencia con respecto a sus competidores.

Por tanto, debe concluirse en la necesidad que se anoto al principio de esta investigación de que la agencia de viajes que desarrolla sus actividades a través de Internet deben centrar sus esfuerzos en dar un servicio diferenciado basado en la calidad que satisfaga las distintas preferencias heterogéneas de sus clientes.

En este caso, Para lograr dicho cometido, la agencia Expediciones Gaia puede actuar en las cuatro direcciones no excluyentes entre sí como son:

- Mejorar la formación de los agentes on line.
- Procurar conocer con más detalle las características de su demanda.
- Adecuarse a ella con productos diferenciados para cada segmento o cliente.
- Asegurar un servicio de calidad en el destino final.

Las estrategias que se proponen en este estudio, supondría una actuación en estos cuatro aspectos para mejorar la calidad percibida y diferenciar el producto por parte de la agencia de viajes.

Se procede a analizar entonces cada uno de ellos:

**1)** Por lo que respecta al primer aspecto, la agencia podría adquirir una importante ventaja competitiva formando a sus agentes no como simple vendedores de viajes o paquetes eco turístico; sino como expertos en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de búsqueda por Internet que puedan ofrecer a sus clientes un servicio personalizado, rápido y muy satisfactorio.

El agente de viajes del siglo XXI deberá disponer de sistemas de información

Mucho más potentes y sofisticados que los que van a estar a disposición del cliente final, en los cuales deberá ser un experto, siendo capaz de conducir a sus clientes a través de la red.

La sociedad del conocimiento, requiere una mayor cualificación de los profesionales del turismo y ésta va a venir determinada por la formación que haya logrado adquirir tanto en su etapa previa al desarrollo de su actividad profesional como en la que se inicia con el desempeño de un trabajo concreto en la agencia.

Para alcanzar estos conocimientos se están empleando una serie de modelos formativos que parten de la docencia reglada, tanto en el ámbito universitario como de formación profesional, y pasan por la propia formación que facilita la empresa o la que promueven las asociaciones profesionales turísticas (Rodríguez Antón; Rodríguez Pomedá; Morcillo y Casani, 2000).

El objeto fundamental de la agencia de viajes Expediciones Gaia de estudio se deberá centrar en añadir valor al proceso de diseño y empaquetado de servicios eco turístico, utilizando las herramientas que brinda la modelización BtoC.

Además el agente de viajes deberá especializarse en los destinos eco turístico que venda, de manera que el cliente final acuda a él en busca de una opinión experta y de un asesoramiento que le permitan confeccionar, a su medida, el paquete de viaje eco turístico que desee.

Este cliente va a disponer de muchas alternativas, por lo que será muy exigente y sólo podrá ser fidelizado gracias a un servicio de máxima calidad.

Todo esto podría determinar importantes variaciones en el actual esquema de trabajo que se venía aplicando en la agencia de viajes objeto de estudio.

**2)** En segundo lugar, la agencia de viajes objeto de estudio, no se han preocupado lo suficiente por estudiar las necesidades y los cambios de su demanda y también en esta ocasión el Internet y la aplicación del modelo BtoC le ofrece una amenaza convertida en oportunidad.

En lugar de ofrecer simplemente el folleto Web estandarizado, debe preguntar a sus clientes lo que necesitan y buscarles un servicio a la medida de sus necesidades.

Conocer a sus clientes para poderles ofrecer lo que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias es otra de las medidas que deben adoptar para llevar a cabo el proceso de mejora de calidad percibida en el servicio.

Es indispensable que la agencia online analice su demanda y almacene dicha información, aprovechando la tecnología que dispone, pues la enorme información que va a ir captando de los gustos de sus clientes les va a servir para anticiparse a

sus necesidades y ofrecerles, por ejemplo, vía correo electrónico, ofertas personalizadas de productos y servicios que puedan ser del gusto de sus clientes.

Si la agencia de viaje virtual no incorpora a su base de conocimientos la información que posee de un cliente, difícilmente va a poder fidelizarle pues el único elemento diferencial que les va a quedar con respecto a otras va a ser el precio y es bien sabido el riesgo que supone para las empresas del sector entrar, como política comercial, en una guerra de precios.

Como se ha insistido en el desarrollo del presente trabajo dados los avances experimentados estos últimos años en el campo de estas nuevas tecnologías de la Información, la pequeña empresa esta en la obligación de aprovecharlos, en este sentido, la posibilidad de almacenamiento, tratamiento y utilización de la información captada está al alcance de todas las agencias de viajes online.

Con dicha información, la oportunidad de ofrecer a los clientes, de forma proactiva y no reactiva, productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y preferencias es, en consecuencia, bastante amplia siempre que la disponibilidad de dichos productos y servicios así lo permita.

Por ello, deberán negociar con las empresas mayoristas paquetes ecoturísticos mucho más abiertos y flexibles que puedan adaptarse con facilidad a los diferentes clientes.

**3)** En tercer lugar, el conocimiento de sus clientes llevaría implícito la diferenciación del servicio ofrecido.

Se recomienda buscar nuevos destinos ecos turísticos especializados que comercializar y si es preciso utilizar otros nuevos canales que se adecuen mejor a las necesidades del cliente, por ejemplo adherirse a Agencias virtuales más grandes.

**4)** En último lugar, se recomienda a la agencia objeto de estudio poner los medios necesarios para asegurar la calidad en el destino ecoturístico, controlando la calidad de los proveedores (hoteles, zonas de camping, restaurantes y compañías de transporte) con los que trabajan.

Para ello, deben exigirles un nivel de calidad acorde con las especificaciones prefijadas y llevar a cabo controles periódicos para asegurarse de que siguen cumpliendo con los niveles de calidad establecidos, ofrecidos e informados a los clientes.

El mejor procedimiento para conseguir este objetivo consiste en constituir estructuras “en red” que creen compromisos formales de calidad entre las partes (agencias de viajes, compañías de transporte y empresas de alojamiento y de restauración), ya sea a través de relaciones patrimoniales o contractuales.



De esta forma, todas estas empresas se van a ver más implicadas en el objetivo final de alcanzar la calidad demandada por el cliente, lo que les va a asegurar ventas futuras en tanto que logren fidelizar a esta clientela.

Estos son, de acuerdo a los hallazgos realizados en el desarrollo de esta investigación, las principales estrategias en las que la agencia de viajes Eco turístico Gaia debería basar sus estrategias de calidad en el servicio electrónico en el contexto de la aplicación del BtoC.

De esta manera este trabajo propone a la empresa objeto de estudio implementar las estrategias anteriores las con las cuales podría hacer frente al reto de las nuevas tecnologías no solo compitiendo con ellas y ofreciendo un servicio con un alto valor añadido sino utilizándolas como factor diferencial fundamental para lograr sus objetivos.

## **10. LIMITACIONES**

Las limitaciones encontradas durante el desarrollo de la presente investigación fueron las que con frecuencia se presentan en cualquier trabajo que se considere de "estudio de caso", en cuanto a lo que concierne al hecho de que la empresa (unidad de estudio), es bastante cuidadosa en lo que se refiere al otorgamiento de permisos para tener acceso a información importante acerca de sus prácticas de negocio y su estructura corporativa en general; es así como sus directivos a veces ponen trabas para suministrar datos que son estrictamente necesarios para el buen curso del estudio y para obtener confiables resultados en la investigación.

## 12. BIBLIOGRAFIA

GATES, Bill. Los Negocios en la Era Digital, Cómo adaptar la Tecnología Informática para obtener mayor beneficio. Editorial Plaza PJ Janés S.A., 1999.

GRUPO DE LOS SIETE (G7), Proyecto Piloto en el ámbito de la Sociedad de la Información "Un Mercado Global para las PYMEs". Objetivos y Marco de Acción. Documento de trabajo, 1996.

MAN-SZE, Lai, Analysis of Existing Technical Approaches to Electronic Commerce, Documento de trabajo: Open Information Interchange (OII) 1998.

PAZ LLOVERAS, Eduardo, Como Exportar, Importar y Hacer Negocios a través de Internet. Ediciones Gestión 2000, Barcelona 1998.

R. SMITH, M. SPEAKER, M. THOMPSON, Comercio Electronico, Editorial Pearson Education S.A. 2005.

RAYPORT, JAWORSKI, E-Commerce, McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing 2004.

RAYPORT, JAWORSKI, Introduction to e-Commerce, McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing 2001.

TAPSCOTT, Don. La Economía Digital. Las Nuevas oportunidades y Peligros del Mundo Empresarial Interconectado En Red. Editorial MC Graw Hill, 1997.

TAPSCOTT, Don. La Era de los Negocios Digitales. Como generar utilidades en la Economía Digital. Editorial. MC. Graw Hill, 1999.

TALENS, Sergio. HERNANDEZ José. Internet, Redes de computadores y sistemas de información. Editorial Paraninfo, 1995.

VASSOS, TOM. Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Estrategias comprobadas para el mercadeo exitoso de sus productos y servicios. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1996.

WIGAND R Y BENJAMIN R., Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets, School of Information Studies Syracuse University 1997.

LAGUNA, M. (1999): "La calidad en los servicios: una aplicación empírica al producto hotelero" Tesis doctoral sustentada en Madrid 1999.

PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V.A. Y BERRY L. (1988) "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring Consumer Perceptions of service quality" Journal of Retailing. Vol. 69, nº 1

MARTÍNEZ I. Y SALANOVA M (1999): "Percepciones sobre calidad" Congreso Benicasin 1999.

### 13. WEBGRAFIA

Documento electrónico: [www.pc-news.com](http://www.pc-news.com)

Documento electrónico: <http://www.productebalear.net/documents/modelos>

Documento electrónico <http://www.queadernsdigital.net.datos>

Documento electrónico: [http://www.e-global.net/documents/modelos\\_comercio](http://www.e-global.net/documents/modelos_comercio)

Documento electrónico: [http://www.e-global.net/documents/modelos\\_comercio](http://www.e-global.net/documents/modelos_comercio)

Documento electrónico: [www.escudoguayanez.com](http://www.escudoguayanez.com)

Documento electrónico: <http://www.netmedia.info/informationweek/articulos>

Documento electrónico: <http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/modelos.htm>

Documento electrónico: <http://www.negociosguatemala.com>

Documento electrónico: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/>

Documento electrónico: <http://www.alzado.org/articulo.php>

Documento electrónico: <http://ciberconta.unizar.es/docencia/>