

INDICADORES DE CALIDAD EN EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA. ACTIVOS INTANGIBLES

Cristina Esteban Alberdi*

Resumen: La intermediación turística se está adaptando rápidamente a las nuevas tecnologías y asistimos a una reestructuración del sector orientado hacia la búsqueda de nuevas estrategias competitivas. La creciente importancia de los activos intangibles en la valoración de la calidad global ha orientado este trabajo, en el que se ha tratado de identificar aquellos factores, presentes en la prestación del servicio, que tuvieran una relación directa con la percepción de mayor calidad por parte del cliente y diferenciación en el servicio recibido.

Palabras clave: intangible, agencias de viaje, turismo.

I. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias en los mercados turísticos junto con la mayor exigencia por parte de los consumidores, las innovaciones tecnológicas y las últimas investigaciones relacionadas con la calidad en los servicios, hacen necesario un esfuerzo constante en el planteamiento de nuevos enfoques para las empresas del sector. Las empresas de intermediación turística son un claro ejemplo de esta necesidad de continuo desarrollo de nuevos servicios y productos centrados en la aportación de valor añadido para el cliente.

Dentro de este contexto, los aspectos intangibles relacionados con la prestación del servicio adquieren mayor importancia y se configuran como elementos claves en la aportación de valor añadido para el cliente (Martín, 1999).

El desarrollo de la Sociedad de la Infor-

mación y su evolución hacia la Sociedad del Conocimiento y del Aprendizaje está protagonizando la aparición de nuevos enfoques científicos, modelos sociales, sistemas y plataformas técnicas para transmitir y gestionar los conocimientos de los agentes que integran dicha sociedad, tanto en la esfera científica como en la productiva y social.

Todos estos cambios hacen necesario un cambio en la propia definición del trabajo en las actuales agencias de viajes que deben, en unos casos, iniciar y en otros profundizar en el proceso de adaptación. Las agencias de viajes deben centrar sus esfuerzos en ofrecer nuevos servicios más personalizados acordes con las tendencias que apuntan los mercados. El objetivo de este trabajo es analizar en que dirección deben encaminarse los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio en el sector, analizando algunos de los aspectos intangibles presentes en la prestación del servicio.

* Profesora asociada del Departamento de Contabilidad y Organización de Empresa. Universidad Autónoma de Madrid.

II. FACTORES INTANGIBLES ANALIZADOS

La calidad de servicio percibida es un concepto complejo y multidimensional relacionado con diferentes características presentes en la prestación de dicho servicio (Esteban, Millán, Molina y Martín, 2002).

Podemos citar algunos trabajos previos que soportan a nivel teórico y empírico, la naturaleza multidimensional de la evaluación del servicio realizada por el consumidor. Destacan los trabajos de Leblanc (1992), Albrecht (1996), Bigné y Andreu (1997), Esteban y Millán (2001) cuyas aportaciones son una buena base para realizar nuestro estudio.

La escala de medición que vamos a utilizar se basa en las dimensiones de calidad contrastadas en la escala SERVPERF, para medir la calidad en los servicios (Cronin y Taylor, 1992). Sobre la base de la escala mencionada se ha realizado un test previo (1) para adaptarla a los servicios desarrollados por las agencias de viajes.

Como resultado de la fase previa a la elaboración del cuestionario final hemos suprimido algunos ítems y modificado la redacción de otros, centrándonos en los aspectos intangibles y añadiendo aspectos relacionados con la percepción de diferenciación en el servicio recibido. Finalmente el cuestionario se compone de cuatro dimensiones de calidad que son: diferenciación percibida, fiabilidad, capacidad de respuesta o empatía y profesionalidad del agentes. Cada una de estas dimensiones está dividida en varios ítems para su estudio en profundidad (Ver cuadro 1).

III. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Los objetivos que nos planteamos han sido, por un lado, analizar la relación entre aspectos intangibles presentes en la prestación del servicio y la percepción por parte del cliente de una diferenciación en el servicio recibido. Y, por otro lado, contrastar en que medida las valoraciones de calidad, realizadas por los clientes, dependen de otros aspectos relacionados como el tipo de cliente, el tipo de agencia, el tipo de viaje proyectado o a utilización de Internet.

Las hipótesis que contrastaremos son las siguientes:

H1: La valoración de calidad en el servicio que realiza el cliente, que acude en busca de un viaje de ocio, depende de una multiplicidad de factores relacionados con la percepción de diferenciación en el servicio recibido.

H2. Las valoraciones que realizan los clientes están relacionadas con las distintas tipologías de individuos y el tipo de agencia en la que se realizó la compra.

IV. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio hemos utilizado los datos recogidos a través de encuestas realizadas en la Comunidad de Madrid. Se definió la población investigada sobre la que se tomó la muestra: individuos que hubieran utilizados los servicios de una agencia de viajes en la Comunidad de Madrid en los tres meses previos a la reali-

Cuadro 1
Aspectos considerados en la investigación

GRUPO 1. Capacidad de adecuación
1. La agencia le ha ofrecido el servicio que usted buscaba
2. La agencia dispone de suficiente variedad de opciones entre las que elegir
3. La agencia ha sabido adecuarse a sus gustos y preferencias personales
GRUPO 2. Profesionalidad del agente y asesoramiento recibido
4. El agente de viajes conoce el destino y le ha informado bien
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 le han ayudado a confeccionar el viaje
GRUPO 3. Fiabilidad en relación a la calidad de los productos ofertados
7. En otros viajes realizados, las especificaciones sobre calidad coincidían con las encontradas en destino
8. La documentación aportada por la agencia refleja correctamente la calidad de los alojamientos y otros servicios ofrecidos
9. Los niveles de calidad de los establecimientos que ofrece la agencia le parecen buenos
GRUPO 4. Diferenciación percibida en el servicio
10. La agencia es innovadora y está al día en las últimas tendencias en viajes
11. La agencia ofrece productos o servicios diferentes a otras agencias
12. Los servicios ofrecidos por la agencia han sido mejores de los que esperaba

Fuente: Elaboración propia

zación de la encuesta y cuyo motivo para viajar fuera el ocio.

Para determinar la muestra necesaria, el único dato disponible sobre el uso de las agencias de viaje es el porcentaje de viajes realizados por los españoles organizados a través de agencias de viajes que refleja la estadística Familitur (IET, 2000). Estos datos reflejan que el 15% de los viajes realizados por los españoles con destino España y el 57% de los viajes realizados al extranjero fueron organizados a través de agencias. Del total de viajes, el 67% tuvieron como motivo el ocio.

Con estas condiciones y teniendo en cuenta que se trata de una muestra no pro-

babilística, se considera suficiente una muestra integrada por 150 individuos siguiendo la pauta de estudios similares en este campo. La afijación de la muestra se hizo considerando los porcentajes utilizados para cada estrato de edad que refleja el IET (1999) (2) en sus estudios sobre la composición de la población viajera española. Tras el proceso y depuración de cuestionarios, la muestra quedó limitada a 133 encuestas válidas, todas ellas realizadas entre septiembre y octubre del 2001.

En relación al análisis estadístico, para estudiar la validez convergente de la escala obtuvimos las asociaciones lineales entre los distintos componentes de la misma, empleando el coeficiente de correlación de

Ficha técnica del proceso metodológico

Universo de medida	Individuos que hayan utilizado los servicios de una AAVV de la CM en los tres meses previos a la realización de la encuesta y cuyo motivo para viajar fuera el ocio
Forma de contacto	Encuesta personal y autoadministrada
Ámbito geográfico	Comunidad de Madrid.
Tamaño muestral	150 encuestas/133 válidas.
Trabajo de campo	Segunda quincena del mes de septiembre y primera quincena del mes de octubre de 2001
Cuestionario	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

Pearson que permite estudiar el grado de asociación existente entre cada par de variables. También se ha realizado un análisis factorial exploratorio, que ha servido para ratificar que la escala dispone de validez convergente.

Para comprobar la validez discriminante de la escala, decidimos realizar la prueba de Chi-cuadrado de Pearson y comprobar si las valoraciones de calidad estaban relacionadas con el uso de Internet, con el tipo de compra realizada o con el tipo de agente.

La elaboración del modelo –causal– de relaciones se ha hecho empleando un modelo de estructuras de covarianza de Bentler (EQS) por considerarlo el más adecuado para estudiar modelos donde existen variables latentes. Este modelo, elaborado por Bentler (1980), pretende ser una aproximación general a los sistemas lineales de ecuaciones estructurales, y, es la base del programa EQS.

Después del análisis descriptivo de las preguntas del cuestionario, se hizo otro basado en la elaboración de un índice sintético para el conjunto de las mismas. Éste se construyó empleando el método de componentes principales y permitió:

- El estudio del peso de cada pregunta en la opinión general de los entrevistados.
- El contraste de la existencia de diferencias significativas entre los valores del índice para los diferentes grupos o categorías de cada una de las variables de clasificación mediante el análisis de la varianza.

Tras realizar el análisis de correlaciones vimos que todas las variables se relacionan alta y significativamente con la percepción de diferenciación, a excepción de la variable 7. En el cuadro 2 se indican las correlaciones entre los distintos componentes de la escala.

Cuadro 2
Matriz de correlaciones

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
V1 Sig	1,000											
V2 Sig	0,656 0,000	1,000										
V3 Sig	0,917 0,000	0,666 0,000	1,000									
V4 Sig	0,764 0,000	0,695 0,000	0,784 0,000	1,000								
V5 Sig	0,732 0,000	0,703 0,000	0,763 0,000	0,929 0,000	1,000							
V6 Sig	0,599 0,000	0,593 0,000	0,649 0,000	0,736 0,000	0,740 0,000	1,000						
V7 Sig	0,317 0,000	0,320 0,000	0,358 0,000	0,374 0,000	0,386 0,000	0,345 0,000	1,000					
V8 Sig	0,607 0,000	0,467 0,000	0,693 0,000	0,576 0,000	0,528 0,000	0,487 0,000	0,296 0,001	1,000				
V9 Sig	0,684 0,000	0,551 0,000	0,698 0,000	0,640 0,000	0,610 0,000	0,533 0,000	0,415 0,000	0,562 0,000	1,000			
V10 Sig	0,596 0,000	0,649 0,000	0,659 0,000	0,703 0,000	0,726 0,000	0,619 0,000	0,342 0,000	0,491 0,000	0,533 0,000	1,000		
V11 Sig	0,578 0,000	0,574 0,000	0,651 0,000	0,722 0,000	0,701 0,000	0,610 0,000	0,251 0,000	0,536 0,000	0,485 0,000	0,781 0,000	1,000	
V12 Sig	0,690 0,000	0,616 0,000	0,757 0,000	0,761 0,000	0,758 0,000	0,609 0,000	0,351 0,000	0,619 0,000	0,595 0,000	0,729 0,000	0,745	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el programa SPSS.

Confirmamos nuestra 1ª hipótesis: las valoraciones de calidad dependen de múltiples factores. En concreto y, para nuestro estudio, la capacidad de respuesta, la profesionalidad del agente y la fiabilidad son factores directamente relacionados con la percepción de *diferenciación*, por parte del cliente que acude en busca de un viaje de ocio.

A la vista de los resultados obtenidos, decidimos realizar un análisis causal utilizando el modelo de estructuras de covarianzas de Bentler (1980), por considerarlo adecuado para el estudio de las relaciones en modelos donde existen variables latentes. Utilizamos el programa EQS y obtuvimos relaciones estadísticamente significativas en 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 itinerarios. El modelo obtenido es el representado en la figura 1.

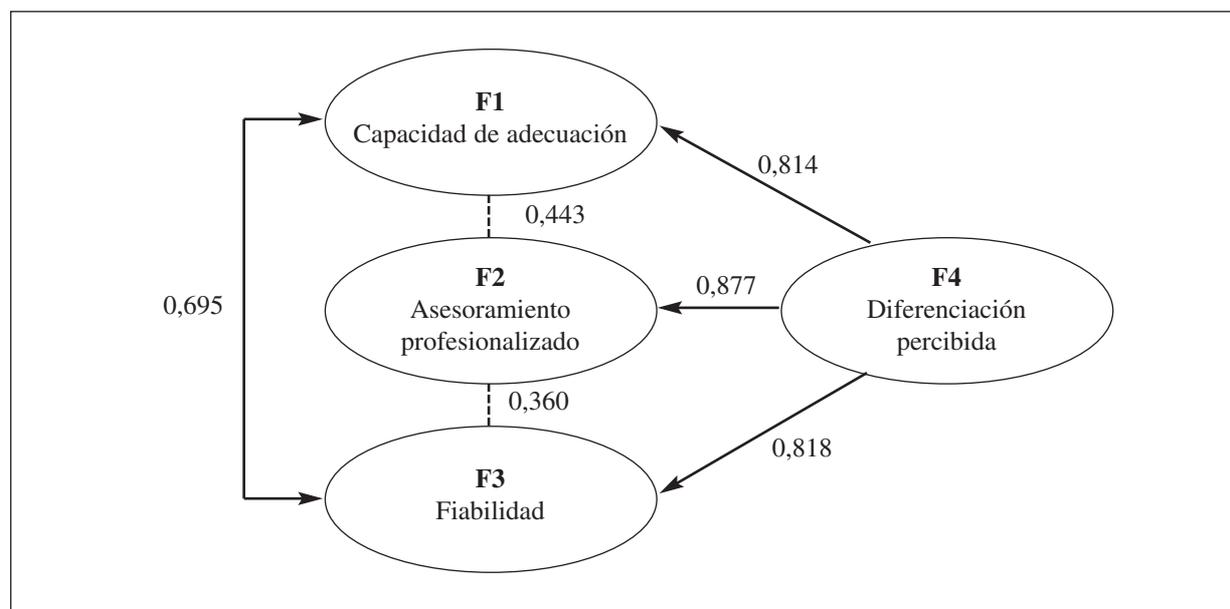
En nuestro caso, el factor dependiente es la diferenciación percibida en el servicio (factor 4). Los factores independientes son el factor 1, 2 y 3. El factor 1 corresponde a la adecuación del servicio prestado, el factor 2 es profesionalidad del agente, el factor 3 es la fiabilidad con relación a la calidad de los productos ofrecidos.

Vemos en la figura 1 que el mayor coeficiente es el que relaciona el factor 2 con el factor 4 (0,877). Podemos, por tanto, afirmar que el asesoramiento y ayuda prestado

por el agente (factor 2) tiene una especial relevancia en la prestación del servicio en las agencias de viajes y contribuye de manera clara a aumentar el grado de diferenciación percibido por el cliente en el servicio recibido, para el segmento de los viajes de ocio (factor 4).

El coeficiente entre el factor 1 y el 4 (0,814) es también altamente significativo. La capacidad de respuesta por parte de la agencia a los gustos y necesidades del cliente está relacionada con la percepción de diferenciación. Las agencias deben preocuparse por conocer a sus clientes para poderles ofrecer el producto que mejor se adapte a cada cliente. Al mismo tiempo, el coeficiente que relaciona la fiabilidad en relación al producto con la percepción de diferenciación es también significativo (0,818).

Figura 1



Fuente: Elaboración propia.

Por último, el modelo muestra los coeficientes que relacionan los tres primeros grupos de factores entre sí, poniendo de manifiesto que la capacidad de adecuación, la profesionalidad del agente y la fiabilidad presentan interrelaciones.

V. ÍNDICE GLOBAL DE SATISFACCIÓN

Como se ha mencionado, en la elaboración de este índice se empleó el método de componentes principales. Este método tiene la ventaja, además de ser apropiado para el objetivo perseguido, de no requerir la formulación previa de hipótesis estadísticas, como las de: normalidad, independencia, homoscedasticidad ... propias de otras técnicas estadísticas: análisis factorial, correlación canónica, análisis de la varianza, entre otras.

Tras aplicar el método mencionado se observó que el primer componente tenía un autovalor 7,774, explicando el 64,785 % de la varianza total, y el segundo componente caía hasta un autovalor de 0,884, explicando el 7,369% de la variabilidad. Por lo tanto, sólo era preciso retener el primer componente. Este viene a representar un índice de satisfacción con el servicio de las agencias de viaje ISAV. Como es sabido (véase Peña, 2002) el primer componente tiene todas las coordenadas del mismo signo y se interpreta como un promedio ponderado de todos los ítems o un factor global de tamaño.

En el cuadro 3 aparecen recogidas las correlaciones entre las variables y el primer componente y los coeficientes para el cálculo de las puntuaciones tipificadas del ISAV. En este cuadro puede observarse –segunda columna– que todas las correlaciones son estadísticamente significativas,

Cuadro 3
Importancia de las preguntas en el ISAV

Pregunta	Correlaciones	Coefficientes
1	0,858	0,110
2	0,785	0,101
3	0,898	0,116
4	0,915	0,118
5	0,903	0,116
6	0,787	0,101
7	0,455	0,059
8	0,705	0,091
9	0,757	0,097
10	0,821	0,106
11	0,804	0,103
12	0,863	0,111

y casi todas recogen valores altos, salvo para la pregunta 7 “En otros viajes realizados, las especificaciones sobre calidad coincidían con las encontradas en destino” que es menor que 0,5. Si nos fijamos en la última columna, se constata que los coeficientes están por encima de 0,1 en todos los casos salvo en las preguntas del tercer grupo de fiabilidad en relación a la calidad de los productos. Esto muestra que el grupo mencionado tiene un peso relativo menor en la configuración de la opinión global sobre el asunto.

Estos resultados nos llevan a la conclusión de que, en nuestro estudio, los aspectos relacionados con la capacidad de adecuación y la profesionalidad del agente tiene un peso relativo mayor en la percepción de diferenciación en el servicio, frente al resto de los aspectos estudiados.

Hay que señalar que, de forma global, no hemos encontrado diferencias significativas entre las distintas tipologías de cliente; pero si las encontramos para el tipo de agencia al que acudió el entrevistado, siendo las agencias especializadas las que obtenían mayores puntuaciones en todos los aspectos estudiados frente al resto de las agencias.

VI. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se ha pretendido construir y validar una escala para medir la calidad del servicio en las agencias

de viajes para el segmento de los viajes de ocio y relacionar las dimensiones de la calidad estudiadas con la percepción de diferenciación por parte del cliente.

Como resultado del análisis de las relaciones entre las dimensiones de la escala se propone finalmente un modelo formado por cuatro factores que interrelacionan entre sí. En nuestro modelo, la percepción de diferenciación en el servicio recibido en una agencia de viajes está relacionado con la capacidad de adecuación a las necesidades y gustos particulares del cliente, la profesionalidad en el asesoramiento y la fiabilidad.

La elaboración del índice global ISAV permite comprobar qué aspectos tienen un peso relativo mayor en la percepción de diferenciación por parte del cliente. Así mismo, mediante su uso, se comprueba que la mayoría de las variables de clasificación, salvo el tipo de agencia, no repercuten en la satisfacción general.

La búsqueda de planteamientos estratégicos competitivos ha sido desde siempre una constante en el quehacer organizativo, representando, en gran medida, por su capacidad de adaptación a las tendencias generales y particulares del contexto. Futuras líneas de investigación pueden desarrollarse en la identificación de otros criterios relevantes para otros segmentos del mercado y, para nuestro mismo segmento, mediante aplicación de técnicas cualitativas que aporten mayor riqueza informativa.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBRECHT (1996): *International HRM. Managing Diversity in the worldplace*. Nueva York.
- BENTLER, P. M. (1995). EQS structural equation program manual. Encino, C.A: Multivariate Software, Inc.
- BENTLER, P. M., y WEEKS, D. G. (1980). Lineal structural equations with latent variables. *Psicométrica*, 45, 289-308.
- BIGNÉ, J. y ANDREU, L. (1997): «La cadena de comercialización del producto turístico». *Planificación territorial y comercialización turística*. Universidad Jaume I, n.º 3, págs. 113-133.
- BIGNÉ, J. (1999): «La calidad en los servicios de las agencias de viajes». En Turismo, organización y administración de calidad servicios y competencia. I Congreso Universitario de Turismo. Valencia.
- CRONIN, J. y TAYLOR, S. (1992): Measuring Service quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, vol. 56, págs. 55-58.
- ESTEBAN, C. y MILLÁN, A. (2002): Nuevas tecnologías y comercio electrónico en turismo. *Economistas*, n.º 92, págs. 46-52.
- ESTEBAN, C. (2003): La calidad de los servicios de intermediación turística. Una aplicación empírica a las AAVV de la CAM para el segmento de los viajes de ocio. Tesis Doctoral. Madrid, 2003.
- ESTEBAN, MILLÁN, MOLINA y MARTÍNEZ (2001): Factores determinantes de la satisfacción en los servicios de las agencias de viajes. XIII Encuentro de profesores universitarios de Marketing. Málaga.
- IET (2000 y 2001): base de datos Estadísticos, en www.iet.tourspain.es
- INE (2002): Base de Datos Tempus. www.ine.es/tempus.
- LEBLANC, G. (1992): Factors affecting customer evaluation of service quality in Travel Agencies. *Journal of Travel Research*, n.º 4, págs. 10-20.
- LEWIS, I. y TALAYEVSKY, A. (1998): The impact of information technology on travel agents. *Transformation Journal*. Summer, págs. 26-30.
- MARTÍNEZ, I y SALANOVA, M. (1999): Percepciones sobre calidad. II Congreso de Universidad y Empresa. Benicassin, págs. 355-370.
- MILLÁN, A. (2001): Análisis de la satisfacción de los usuarios con los servicios de agencias de viajes. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla-La Mancha.
- SUÁREZ, I., VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A. (2002): Determinantes de las relaciones estables en el ámbito turístico: una aplicación a las agencias de viajes minoristas. IX Congreso de ACEDE 2002.

NOTAS

(1) El test previo a la elaboración del cuestionario final aparece detallado en la Tesis Doctoral: «La calidad en los servicios de intermediación turística. Una aplicación empírica a las AA.VV. de la CM para el segmento de viajes de ocio» (Esteban, 2003).

(2) En nuestra muestra no consideramos los viajeros menores de edad (th1 th1 ofrece también datos para los viajeros menores de edad).