

Modelización del Valor Percibido Global para el sector Turismo en Chile

Seminario de Título
Ingeniería Comercial Mención Administración

Paola Contreras Sarrás

Gonzalo Soto Valdez

Profesores guía:

Eduardo Torres

Leslier Valenzuela

Santiago, 21 de Diciembre de 2010

Abstract

El fin del presente seminario de título, apunta al planteamiento y validación de un modelo que nos permita descubrir los factores que son determinantes en la *Medición del Valor Percibido por los consumidores del sector Turismo, incorporando en este, el e-commerce o comercio electrónico, en Chile.*

Este trabajo, se desarrollará esencialmente bajo una estructura que consta de cinco secciones.

En primer lugar, se plantearán de manera descriptiva, analítica y contextualizada, los conceptos fundamentales de esta investigación, *Turismo, Comercio electrónico y Valor Percibido*, así como las principales formas en que estos interactúan y se relacionan.

Luego, se realizará el desarrollo y presentación del modelo propuesto y las respectivas hipótesis que lo sustentan, éstas, formuladas principalmente en base al estudio y análisis de los diferentes autores que han incursionado en la búsqueda de modelos y factores de medición de valor percibido a través de los años.

Posteriormente, en la sección número tres, se plantea la metodología que utilizaremos para la recolección de datos. Estos nos proporcionarán información cuantitativa, para concretar la validación de las hipótesis antes planteadas, lo que al mismo tiempo validará nuestro modelo propuesto en términos estadísticos.

La sección número cuatro se aboca completamente a la explicación de los análisis estadísticos y sus resultados. En esta sección se presenta la forma en que estos resultados nos permiten analizar tanto la fiabilidad de las escalas que constituyen las dimensiones de nuestro modelo propuesto, como la validación de las hipótesis.

Para finalizar, plantearemos las conclusiones obtenidas y las limitaciones con las que cuentan, tanto la investigación a través de la literatura, como los análisis estadísticos correspondientes a nuestro modelo, además de las nuevas incógnitas que este nos ha generado, y que dan pie para seguir investigando acerca de la medición del valor percibido Global del sector turismo.

Índice

CAPÍTULO 1	7
1.- Panorama Conceptual.....	8
1.1- <i>Turismo y Comercio electrónico en Chile</i>	8
1.1.1 Turismo	9
Producto Turístico.....	10
Servicios Turísticos en Chile.....	11
Tipos de Turismo	12
1.1.2 E-commerce o Comercio electrónico.....	15
Tipos de Comercio Electrónico	15
Comercio Electrónico en Internet.....	17
1.1.3 E-Commerce y Turismo en Chile	18
1.2- <i>El Valor Percibido</i>	20
CAPÍTULO 2.....	22
2.-Definición del Modelo.....	23
2.1- <i>Medición de la calidad de un Servicio</i>	24
2.1.1.-Medición de la Calidad de Servicio Online:.....	25
2.1.2. -Medición de la Calidad de Servicio de Turismo Online:	26
2.1.3.-Medición de Calidad del Servicio Turístico Offline:	28
CAPÍTULO 3.....	32
3.-Recolección y Análisis de datos	33
3.1- <i>Metodología</i>	33
3.2- <i>Diseño Muestral</i>	35
3.3.- <i>Desarrollo de la escala de medida de los Constructos</i>	37
Valor percibido Online	37
Valor Percibido Offline.....	40
CAPÍTULO 4.....	41
4.- Presentación y Análisis de Resultados.....	42
4.1 - <i>Perfil de la muestra</i>	42
4.2- <i>Fiabilidad y dimensionalidad de los constructos</i>	45

Escala de valor Percibido Online.....	46
Escala de Valor Percibido Offline.....	50
4.3.- <i>Análisis estadístico y comprobación de la Validez de Hipótesis</i>	55
Análisis de Correlación:.....	57
Análisis de Regresión.....	61
CAPÍTULO 5.....	62
Principales Conclusiones.....	64
Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	65
Anexos	74
1.-Anexo Gráficos	74
2.-Anexo Perfil de la muestra.....	75
3.-Anexo de tablas.....	77
5.-Anexo Encuesta.....	102

Introducción

En el marco de la globalización de la economía actual y específicamente en el contexto de los sectores de la Tecnología y el Turismo, encontramos que estos son dos de los sectores de mayor crecimiento económico a nivel mundial, lo que se ve reflejado en los últimos registros estadísticos con respecto a estos sectores en Chile.

Según un estudio realizado por la consultora comScore, en Latinoamérica, la tasa de usuarios de internet aumentó en un 23% el año 2009, en Chile esta tasa corresponde a un 51%. Para este mismo año, Chile presenta un crecimiento del PIB Turístico de un 0,3% respecto del año anterior y de un 6% en el PIB de Comunicaciones, lo que se compara positivamente respecto de la caída de -1,5% que tuvo el PIB Total de la economía en el país¹. (Ver Anexo de gráficos nº4)

Abocándonos específicamente al comercio online, que es uno de los tópicos principales a estudiar en la presente investigación, Chile se encuentra entre los líderes en las tasas de compras online de Latinoamérica (un 7,02% de los habitantes realizaron compras online el año 2009, en comparación con el promedio de la región de un 5,9%²).

Dado lo anterior, es importante tener en cuenta que se está generando un aumento en el desarrollo de entidades comerciales que integran estos dos sectores en la prestación de sus servicios, es decir, cada vez son más las empresas turísticas que están ofreciendo ya sea reservas, o ventas de sus servicios, vía online. Esta forma de oferta turística está influenciando las conductas y preferencias de los consumidores. Tomando en consideración, que la elección de dónde, cómo y cuándo realizar actividades ligadas al turismo es un proceso complejo para los mismos, que involucra búsqueda de las distintas

¹ Fuente: Informe Proyecto Cuenta Satélite. Departamento de Planificación, Sernatur.

² Fuente: Informe presentado en Julio del 2010 por la consultora comScore.

<http://www.thisischile.cl>

alternativas y su posterior evaluación, las tecnologías de información, tales como el e-commerce toman vital importancia, ya que permiten a los clientes tener conocimiento de la oferta turística, poder comparar las diferentes opciones y de esta forma determinar su elección con la mayor información disponible.

Es por esto, que el desarrollo de nuestro trabajo, plantea la realización de un modelo basado en un recorrido a través de la literatura disponible, incorporando las diversas perspectivas que los autores han planteado en cuanto a los factores que componen los modelos para determinar la medición del Valor Percibido Global del sector Turismo por parte de los clientes. Además, hemos incorporado al análisis, las distintas dimensiones que deben tomarse en cuenta para medir el valor percibido, en el caso de nuestro modelo hemos considerado como relevantes, las dimensiones funcionales, emocionales y sociales.

A través de la metodología de investigación basada en la realización de encuestas y utilizando una muestra no probabilística tomada en Santiago de Chile, llevaremos a cabo un análisis estadístico que nos permitirá evaluar y validar el modelo multidimensional planteado, y de esta forma poder obtener conclusiones importantes acerca de los componentes y dimensiones relevantes para alcanzar una mejor aproximación al Valor Percibido en cuestión.

CAPÍTULO 1

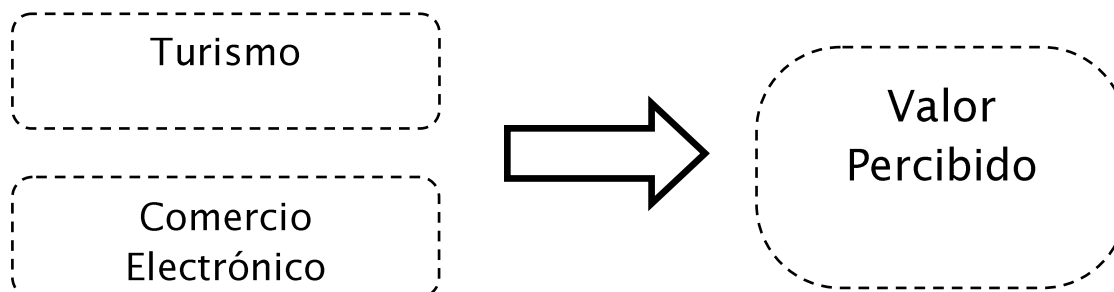
“Turismo, E-Commerce y Valor Percibido”

1.- Panorama Conceptual

1.1-Turismo y Comercio electrónico en Chile

El desarrollo de nuestro trabajo, está ligado a la forma en que interactúan tres conceptos fundamentales, estos son *Turismo*, *E-commerce* o *Comercio electrónico* y *Valor Percibido*. Analizando de qué manera se interrelaciona los conceptos mencionados, intentaremos configurar una serie de factores que nos permitan obtener un modelo que genere una aproximación al *Valor percibido por los consumidores de Turismo, incorporando las nuevas tendencias que se generan en la actualidad, como es el e-commerce*. Para esto, lo primero que haremos será desarrollar los dos primeros conceptos mencionados, en términos teóricos, de manera de comprender de que se trata cada uno de ellos, tanto en base a las diferentes definiciones conceptuales que hallemos en la literatura, como en la evolución que estos han experimentado, en base a cambios provocados por ejemplo, por el ambiente globalizado, o el acelerado desarrollo tecnológico, que han desembocado en indudables variaciones en las conductas sociales, y a la vez han influenciado la manera en que estos conceptos se han ido definiendo. Junto con esto, dando paso a un enfoque aplicado, pondremos mayor énfasis en las características específicas de estos conceptos que a nuestro parecer, podrían ser relevantes para los objetivos que buscamos obtener por medio de este estudio.

Constructos principales de la investigación:



1.1.1 Turismo

En primer lugar, comenzaremos planteando la definición de turismo que hemos considerado adecuada para el desarrollo de este concepto en la presente tesis, esta es proporcionada por la Organización mundial de Turismo: *“Toda actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su lugar de residencia, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos”*.

Podemos, en conjunto con la definición anterior, establecer que las actividades turísticas pueden ser realizadas tanto por usuarios nacionales como internacionales y que comprenden una amplia gama de actividades realizables en el lugar en el que el *turista* se encuentre de visita.

Por otro lado, debemos tomar en cuenta que las actividades turísticas cuentan con ciertas particularidades. Algunas de estas últimas, se encuentran asociadas al hecho de que las actividades que se desarrollan en el ámbito del turismo, incorporan una combinación de factores que escapan a la definición misma de lo que es la prestación simple de un servicio. Por ejemplo, una definición de servicio, plantea al mismo como el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos, se refiere a un desempeño, un hecho o un esfuerzo, que no es posible poseer físicamente (Lamb, Hair y McDaniel). Como podemos ver, en esta definición no son considerados aspectos como por ejemplo, la experiencia vivida por el cliente a través de la contratación del servicio, que si debe considerarse en el sector turístico. Este punto lo desarrollaremos en el siguiente apartado, en el que se discute la definición de *Producto Turístico*, término que nace de la necesidad de abarcar de manera más exhaustiva lo que implica la oferta turística, más allá de lo que involucra la prestación de un servicio.

Producto Turístico

El concepto de Producto Turístico, responde a la siguiente definición: *“Combinación de servicios, equipamiento y otros bienes materiales e inmateriales, incluyendo la experiencia total del viaje, desde la partida hasta el regreso a casa; la experiencia individual y todo lo aprendido en el destino.” (E.T.E.)*

De la definición recién planteada, podemos abstraer la idea asociada a la manera en que el producto turístico, se expresa tanto de forma *tangible*, como *intangible*.

Por un lado, la tangibilidad del producto turístico puede manifestarse por ejemplo, en la reserva de una habitación de hotel, la comida de un restaurant, la contratación de servicio de transporte del aeropuerto al hotel, etc., básicamente constituye el servicio y/o producto ofrecido en sí.

Por otro lado, la Intangibilidad del producto turístico, puede interpretarse en términos de la subjetividad con que las personas perciben la experiencia vivida al acceder al mismo. Los turistas no tendrán la certeza de los beneficios que le reportará el producto que van a consumir, hasta que la experiencia no sea vivida, por lo tanto, los beneficios que estos perciban se relacionarán directamente con las expectativas que se hayan creado previamente sobre el producto en su conjunto. Estas expectativas son individuales y diferentes en cada persona, lo que es conocido como *Heterogeneidad*, y lo podemos identificar como otra característica importante de nuestro factor en cuestión.

Dado lo anterior, podemos inferir que el producto turístico ofrece a sus consumidores, conjuntamente, atributos concretos y psicológicos. Los primeros responden a necesidades básicas, y los segundos a las percepciones y el valor personal que los consumidores o turistas asignen al lugar o la actividad elegida.

Estas características, son factores que debemos tener en consideración, en el análisis que atañe a este estudio, con énfasis en aquellos que se considera, podrían influenciar aspectos como, las diferentes percepciones de los consumidores y la relación de estos con el acceso al producto turístico.

A modo de contextualizar y dar un enfoque aplicado a nuestro trabajo, a continuación desarrollaremos los diferentes servicios turísticos y tipos de turismo que son realizados en Chile.

Servicios Turísticos en Chile

Para tener una idea más acabada de los diferentes servicios que ofrecen las Empresas de Turismo en Chile, hemos accedido a la siguiente clasificación que proporciona SERNATUR³, y que consta de 5 servicios principales: Alojamiento, Alimentación, Agencias, Transporte, Guías de Turismo y Esparcimiento. Estos a su vez son clasificados en diferentes tipos de servicio, que podemos ver asignados en la tabla n° 1, a continuación.

Tabla n°1: *Servicios Turísticos en Chile*

SERVICIO	TIPO DE SERVICIO
Alojamiento	Hostería/ Hotel/ Motel o Cabaña/ Hostal/ Hospedaje Rural/ Hacienda o Estancia/ Departamento/ Complejo Turístico o Resort/ Lodge/ Camping/ Apart-Hotel/ Alojamiento familiar/ Albergue, Refugio u Hostel.
Alimentación	Restaurantes y similares
Agencias de Turismo	Agencias de Viaje y/o tours operadores
Esparcimiento	Casinos/ Parques de entretenimiento/ Cine/ Termas u otros.
Transporte	Pasajes aéreos, buses, trenes/Taxis al aeropuerto, etc.
Guías	Especializadas/ General/ Local/ Sitio

³ Servicio Nacional de Turismo / www.sernatur.cl

Tipos de Turismo

A modo de indagar en las oportunidades que el mercado del turismo está brindando en el proceso de su desarrollo y evolución, es importante tener en cuenta las tendencias observadas en los últimos años con respecto al sector y también las que se han observado en relación a las preferencias de los usuarios. Es por esto que consideramos importante conocer los diferentes tipos de turismo que existen actualmente.

A través de la literatura hemos encontrado que existen varias clasificaciones de los tipos de turismo en base a diversas características, pero en la línea de lo que recién hemos planteado, consideramos que la clasificación que mejor se adecua a los fines de nuestro estudio, es la que se hace en base a la *actividad desarrollada* por el turista.

a) Turismo convencional

Corresponde al turismo tradicional, basado principalmente en una oferta concentrada de gran escala y una demanda masificada del producto turístico. Responde principalmente a actividades predeterminadas por agencias de viajes y turismo, con servicios como alojamiento, transporte, alimentación, etc.

b) Turismo no convencional

En general responde al turismo no tradicional, y enfocado a actividades de índole más especializada, como por ejemplo, actividades de observación de la naturaleza, visitas a lugares no convencionales, caminatas, etc.

Dentro de este tipo de turismo podemos encontrar diferentes categorías, estas son:

- **Turismo Aventura:**

A través de nuestra búsqueda en la literatura, nos hemos dado cuenta que no existe una determinada definición para este tipo de turismo, sin embargo hemos considerado, que la que presentaremos a continuación, es representativa de lo que se entiende por Turismo Aventura, dentro de la información disponible.

“Se define como turismo aventura aquel viaje o excursión con el propósito de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia, por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre. (Sung, 1997)

- **El ecoturismo.**

Corresponde al turismo que promueve la observación de rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, enfocado tanto a turistas comunes, viajeros internacionales o estudiantes, como también a aquellos con intereses científicos, dado que permite el estudio de la flora y fauna de los sitios en que se realizan las actividades turísticas. Es definido como *viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local* (Jones, 1992), y apunta principalmente a códigos éticos y la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos.

- **Turismo Rural**

Se asocia principalmente a actividades turísticas que se desarrollan en espacios rurales, habitualmente en pequeñas localidades o fuera de los sectores urbanos, en general enfocado a personas que buscan alejarse de la rutina y el bullicio. Las instalaciones donde se desarrollan las actividades turísticas, suelen ser construcciones antiguas que han sido reformadas y adaptadas, y que son dirigidas familiarmente, ofreciendo un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios.

- **Turismo Cultural**

Corresponde al tipo de turismo en que se realizan viajes con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más acerca de la identidad de las mismas.

Hemos desarrollado en este apartado los diferentes tipos de turismo que se clasifican según las actividades que estos comprenden. Sabemos que existen dentro de esta clasificación, diversos tipos de turismo, además de los que ya hemos mencionado, como son, Turismo Histórico, Turismo Gastronómico, Turismo religioso, etc. Sin embargo consideramos que para los fines de nuestra investigación no es necesario desarrollarlos de manera más exhaustiva, dado que los que hemos mencionados son los más comunes en Chile, país para el cuál realizamos este estudio.

Además y para finalizar este apartado, vale la pena mencionar que existe otra clasificación de turismo que desarrolla conceptos que podrían ser de nuestro interés, como es, en la que se determina la toma de decisión de los turistas en base a la manera en que este adquiere los servicios turísticos. Esta clasificación determina dos tipos de turismo principalmente, ***Turismo Independiente***, o sea, el propio viajero compra de manera separada y por su cuenta los diferentes componentes del producto turístico; pasajes, reservas de hotel, etc. o por otro lado, lo que se puede denominar, ***Turismo Organizado***, en que los turistas adquieren la totalidad de los componentes del producto turístico por un precio global, a través de por ejemplo, un “paquete turístico”.

1.1.2 E-commerce o Comercio electrónico

A continuación vamos a desarrollar el siguiente concepto central de nuestro trabajo. Para poder dejar en claro qué se entiende por Comercio Electrónico o E-Commerce, comenzaremos planteando una de las definiciones más aceptada a lo largo de los estudios sobre este concepto, esta corresponde a la definición propuesta por la Comisión Europea en 1999, que asumiremos como adecuada para la realización de nuestro trabajo.

“E-commerce es cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración (Gobierno). Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Asimismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, Marketing, comercio compartido (Trade Sharing), subastas y servicios post-venta.”

Como podemos observar, el comercio online involucra una gran cantidad de actividades que se pueden realizar a través de medios electrónicos. La venta a través de Internet, sin duda es una de las actividades que podemos reconocer a simple vista como una de ellas, y que la mayoría de la gente define como Comercio Electrónico. Pero estas, son sólo un caso particular dentro de lo que involucra la totalidad de lo que definimos como Comercio Electrónico o E-commerce.

Tipos de Comercio Electrónico

Se pueden definir diversos tipos de Comercio Electrónico en base a los distintos usuarios que interactúen en la transacción por medio de la red. Como una forma de interiorizarnos en las implicancias de las diferentes relaciones de los usuarios en el comercio electrónico, veremos algunas definiciones de estos:

- ***Empresa-Empresa (B2B)***

Este tipo de Comercio Electrónico se produce de la interacción de empresas, que por ejemplo ordenan pedidos a los proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos por medio de internet. En general en este tipo de comercio electrónico se utiliza el llamado EDI (Electronic Data Interchange), sobre redes privadas o de valor añadido.

- ***Empresa-Consumidor (B2C)***

Este tipo de comercio electrónico es lo que entendemos por venta electrónica. Por medio de internet se ofrecen artículos como bienes consumibles, desde computadores a vinos, vehículos, materiales, libros, Información, etc.

- ***Empresa-Administración (B2A)***

En este tipo de comercio electrónico, se encuentran todas las interacciones a través de medios electrónicos, llevadas a cabo entre empresas y organizaciones gubernamentales. Esta área, es bastante importante ya que se piensa, que a través de ella, se puede promover la calidad, la seriedad y el crecimiento del comercio electrónico.

- ***Consumidor-Administración (C2A)***

Corresponde al comercio electrónico llevado a cabo entre los consumidores y organizaciones administrativas, otorgando oportunidades en áreas tales como los pagos de pensiones, el asesoramiento, o las devoluciones de tasas impositivas.

- ***Empresa-Empleados (B2E)***

Es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados. Por ejemplo, una empresa aérea puede ofrecer paquetes turísticos a sus empleados a través de su propia intranet y, además de sus ofertas puede incluir las de compañías aéreas asociadas.

- ***Consumidor-Consumidor (C2C)***

Es el intercambio a través de medios electrónicos llevado a cabo entre consumidores finales. En los últimos años se ha visto una gran expansión de este tipo de intercambio comercial, siendo facilitado por la amplia gama de alternativas electrónicas que en la actualidad se puede encontrar, tales como, contacto directo a través de e-mails o la utilización de plataformas de intercambio entre consumidores como los renombrados “DeRemate.com” o “MercadoLibre.com”.

Comercio Electrónico en Internet

El comercio electrónico dirigido al consumidor final, que es el que nos interesa analizar de forma particular en este estudio, ha tomado gran relevancia en los últimos años gracias al incremento constante en la tasa de acceso a internet en Chile, según una investigación de el Centro de Economía Digital (CCS) los usuarios con acceso a internet para el año 2009 corresponden al 51% de la población, tasa que en el año 2000 correspondía solo al 17%. (Ver anexo de gráficos nº5)

Como mencionamos anteriormente, Internet es una gran plataforma que permite a las empresas enfocar el comercio electrónico como ellas lo estimen conveniente, de acuerdo a sus propias pretensiones, ya sean comerciales, administrativas o de otra índole (recordemos que no solo se utiliza para llevar a cabo la transacción de bienes o servicios propiamente tal). De acuerdo al uso o la forma en que los usuarios de internet, enfocan sus esfuerzos es que se pueden diferenciar distintos tipo de portales web, los que son:

- **Catálogo:** a través de ellos se anuncian los proyectos y/o servicios y no son más que una forma adicional de hacer publicidad para las empresas que utilizan este tipo de portal. Suelen ser utilizados por empresas que no confían del todo en el éxito que el comercio electrónico pueda llegar a tener. Hoy en día es fácil encontrar de este tipo de páginas en el web.

- **Venta:** Son utilizadas por las empresas que consideran una opción factible vender sus productos además de la manera habitual, por medio de Internet, es decir, están diseñadas para que exista la posibilidad de que los clientes puedan realizar sus compras a través de internet.
- **Empresa Virtual:** Son las más interactivas ya que pertenecen a las empresas que realizan todos sus negocios a través de la red (contacto con proveedores, venta, distribución, etc.). El número de empresas virtuales en general es bastante inferior a las empresas que publican páginas asociadas a los tipos de portales web indicados anteriormente.

1.1.3 E-Commerce y Turismo en Chile

En Chile los servicios turísticos mayormente contratados o cotizados vía e-commerce, según un estudio realizado por SERNATUR, son la compra o cotización de pasajes (49 %) y de paquetes turísticos (45%). Las compras de productos turísticos pueden realizarse directamente en los portales web de las distintas compañías que ofrecen dichos productos, como por ejemplo la compra de tickets aéreos a través de www.lan.com . Otra forma de realizar las compras online, es a través de portales web, dedicados a ofrecer productos turísticos de diferentes compañías, como por ejemplo www.despegar.com . En éste portal, se pueden encontrar ofertas de tickets aéreos, reservas de hoteles y paquetes turísticos, de diferentes compañías asociadas a él. En general este tipo de portales web son de carácter internacional y están disponibles con diferentes ofertas para los países en que operan.

Los principales portales que ofrecen productos turísticos en Chile vía e-commerce son dos:

- **Despegar.com:** corresponde a una agencia turística internacional, que a través de su portal web ofrece vía online diferentes opciones y ofertas de viajes, que incluyen pasajes aéreos y/o reservas de hotel, paquetes

turísticos y servicio de arriendo de autos para diferentes ciudades. A través del portal se ofrecen variadas opciones de viaje y opera con diversas compañías aéreas y hoteles de diferentes países, la mayoría de estas, en América latina. Ofrece además diferentes opciones de pago online, principalmente a través de tarjetas de crédito. Su propuesta principal a los clientes consiste en la oferta de los mejores precios y servicios.

- ***Atrapalo.cl***: comenzó el año 2000 en España, como Atrápalo.com y se ha extendido a diversos lugares de Latinoamérica, en Chile, funciona como Atrapalo.cl. Es una agencia de viajes y promoción de actividades de ocio a través de internet. Su portal web ofrece la venta de diversas actividades turísticas que pueden realizarse en el país, como son, entradas a diferentes eventos y espectáculos, ofertas para actividades de turismo aventura, excursiones, etc. y también de viajes nacionales e internacionales que incluyen tickets aéreos y/o reservas de hoteles, paquetes turísticos, restaurantes y arriendos de autos. Cuenta con un sistema de reservas y compras online, asociado principalmente a formas de pago con tarjetas de crédito. La propuesta de valor que hacen a sus clientes es ofrecer las mejores propuestas para el tiempo libre al mejor precio del mercado.

1.2.-El Valor Percibido

El constructo principal de nuestro trabajo, que estudiaremos a continuación es el objeto de nuestra investigación, y corresponde al *Valor Percibido*.

En base a la literatura hemos evidenciado que este constructo, corresponde a un concepto bastante difícil de definir, y que no existe una sola visión que interprete de manera absoluta su significado y cómo este ha ido variando en el tiempo⁴.

A través de los años se han desarrollado diversos enfoques que buscan encontrar una aproximación al concepto *Valor Percibido*. En este apartado analizaremos algunos de estos, de manera de poder determinar a qué factores y enfoques debe abocarse nuestra búsqueda de *el Valor Percibido por los consumidores de e-commerce en el sector Turismo*.

Uno de los motivos de la dificultad para definir las determinantes del *Valor percibido*, es la subjetividad con que pueden incidir en los consumidores, los diferentes factores que lo determinan. El valor percibido es un constructo subjetivo en varios sentidos: varía entre clientes (Wikström y Norman, 1994; Parasuraman, 1997), entre culturas (Assael, 1995) y en diferentes situaciones temporales (Holbrook, 1994; Ravald y Grönroos, 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997).

Por medio de la literatura, hemos encontrado que las diversas definiciones para *Valor percibido*, han sido determinadas principalmente en función de 4 enfoques. El primero de estos corresponde al **Precio** -“El valor percibido es el valor del producto basado en precio” (Zeithaml, 1984).- seguido de la relación **Calidad / Precio**, -“El intercambio entre la calidad o beneficios percibidos y el sacrificio” (Wu y Hsing ,2006)-, por otro lado **Lo que el consumidor quiere**, -“Cómo los consumidores miden la respuesta en función de su contribución a la utilidad o placer que le reporta al cliente” (Afuah, 2002)- y finalmente **Lo que el**

⁴ (Anderson, Jain y Chintagunta, 1993; Bigné, Moliner y Callarisa, 2000; Butz y Godstein, 1996; Callarisa, Bigné y Moliner, 2006; De Ruyter et al, 1997; Eggert y Ulaga, 2002; Fandos et al, 2006; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Lam et al, 2004; Lapierre, 2000; Lin et al, 2005; Sánchez et al, 2006, 2007; Sheth, Newman y Gross, 1991; Spiteria y Dion, 2004; Sweeney y Soutar, 2001; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999; Ulaga y Eggert, 2006).

consumidor recibe y da a cambio, -“Valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da” (Bigné , 1999)-.

Es necesario considerar que si bien a través de los enfoques recién mencionados se han podido determinar diferentes visiones desde las que se puede abordar el valor percibido de los consumidores, para los fines de nuestro trabajo es necesario incorporar en el análisis, una perspectiva de valor percibido del consumidor, que nos permita obtener una visión con respecto al enfoque multidimensional que algunos autores han planteado de este. El enfoque Multidimensional, corresponde una visión que intenta explicar el concepto teniendo en cuenta tanto el sistema cognitivo como el afectivo. Este enfoque incorpora, además de la dimensión funcional, una dimensión afectiva que incluye aspectos sociales y emocionales del individuo, caracterizando el valor percibido como una creación continúa de experiencias de negocio que excedan las expectativas de dicho cliente (Weinstein y Jonson, 1999).

Se puede apreciar entonces, que la dimensionalidad del Valor Percibido dependerá de la razón o naturaleza, y del contexto en que se aplique (Chu y Lu, 2007). Esto será analizado en nuestro siguiente apartado, en el que desarrollaremos el modelo que será la base para la generación de las hipótesis de nuestro trabajo.

CAPÍTULO 2

“Definición del Modelo”

2.-Definición del Modelo

Entre los estudios que se han realizado en base a los diferentes modelos que plantean como objetivo la medición del *Valor Percibido*, hemos considerado relevante que, de una u otra forma, estos incorporan en su definición, características que se repiten en varios de ellos. (Fandos, 2006; Sánchez, 2006, 2007). Una de estas características, corresponde al planteamiento que el valor percibido se configura de una comparación entre, 1) la *utilidad recibida*, que puede ser de tipo económico, social y/o emocional, y que incluiría la calidad percibida del servicio o producto, además de otras ventajas del tipo psicológicas (Zeithaml, 1988), y 2) los *costos o sacrificios* llevados a cabo por el cliente en cuanto a precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia (Bigné, 2000; Cronin, 1997, 2000; Dodds, Monroe y Greval, 1991; Greval, 1998; Lin, 2005; Oh, 2003). Estos costos estarían conformados tanto por el costo monetario, que es básicamente el dinero gastado, como por los costos no monetarios, que por ejemplo corresponde al tiempo utilizado para la realización experiencia turística, o para la preparación de esta.

Tomando en consideración lo anterior, un concepto importante a estudiar y definir es la *Calidad percibida del servicio y producto*. Cabe mencionar que no se pueden utilizar los mismos criterios para evaluar el valor percibido de un servicio y de un producto, ya que la naturaleza de los mismos difiere en forma importante, principalmente debido a las características de intangibilidad, producción, consumo al mismo tiempo, momento del encuentro y preponderancia de la subjetividad del consumidor (Grönros, 1989) de un servicio.

Podríamos plantear por un lado, que la calidad de un producto se define como el grado de excelencia del producto en comparación a estándares objetivos (Bigné et al, 2003), en cambio, en el contexto de un servicio, la definición de calidad percibida es la diferencia entre el servicio recibido y el servicio esperado.

Recordemos que con anterioridad, hemos definido que en el sector turismo se plantea que lo que se oferta, corresponde al *producto turístico*, sin embargo este concepto responde a una combinación entre el servicio turístico y otros

factores, principalmente intangibles, lo que nos permite considerar que para el presente estudio debemos definir nuestro análisis de calidad percibida en torno a un servicio y no un a un producto, los aspectos que el concepto producto turístico puede involucrar y que se escapan a la definición de servicio, se incorporaran en el análisis en base a la multidimensionalidad del constructo, enfoque que desarrollaremos más adelante.

2.1.-Medición de la calidad de un Servicio

En la literatura que trata sobre la calidad de los servicios, se distingue los estudios llevados a cabo por Parasuraman (1988), estos consistieron en la determinación de una escala (SERVQUAL) para medir la calidad percibida por los clientes de una industria de servicios. Esta es una de las más aceptadas y utilizadas para medir la calidad percibida de un servicio tradicional (Pakdil y Aydin 2007). Corresponde a una escala multidimensional que mide la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad (apariciencia instalaciones, equipo, personal), precisión (exactitud realización servicio), interés (disposición personal), confiabilidad (competencia personal) y empatía (atención individualizada).

Tomando en consideración que el presente estudio no solo pretende evaluar la calidad percibida asociada al servicio en sí, es decir el servicio contratado y utilizado por los consumidores, sino que también desde la perspectiva de la forma de acceso y comercialización del mismo, en este caso, vía comercio electrónico, es necesario considerar una escala apropiada para estos fines, es decir, que permita evaluar la calidad percibida en base a estos dos aspectos en conjunto, aspecto que consideraremos en el análisis a continuación:

2.1.1.-Medición de la Calidad de Servicio Online:

Basándonos en la literatura, Sigala (2004) determina que los estudios en relación a la calidad del servicio en Internet se han basado principalmente en el modelo SERVQUAL. Por otro lado, algunos investigadores han creado escalas para medir la calidad de los sitios web. Así, por ejemplo, podemos nombrar a Barnes y Vidgen (2002). Ellos desarrollaron una escala de medida llamada WebQual, conformada por cinco factores: usabilidad, diseño, información, confianza y empatía, también a Yoo y Donthu (2001) que desarrollaron la escala SITEQUAL para medir la calidad de un sitio a partir de cuatro dimensiones: facilidad de uso, diseño, velocidad de proceso y seguridad. Sin embargo, según Parasuraman (2005), las 2 escalas antes mencionadas, no toman en cuenta en su desarrollo, el aspecto relacionado al *proceso de compra*, por lo cual podemos determinar que estas escalas no son aptas para el fin que el presente estudio busca.

En relación a lo anterior e incorporando a los factores determinantes para medir de la calidad de servicio, el aspecto *proceso de compra*, Zeitham (2002), identificó cinco factores relevantes con respecto a las percepciones de la calidad del servicio electrónico, esta son: contenido e información disponible, facilidad de uso, privacidad/seguridad, estilo gráfico y confiabilidad/cumplimiento. Una de las grandes conclusiones que se obtienen de la investigación de Zeitham (2002), es que la valoración que hacen los clientes en cuanto a la calidad del servicio, considera las interacciones antes, durante y posteriores a la compra.

En base a esto, nuevamente podemos mencionar los planteamientos de Parasuraman (2005) que desarrolla en forma posterior, *una escala de medida de la calidad percibida electrónica*, llamada E-S-QUAL, formada por cuatro factores que toman en consideración los aspectos de valoración de los clientes antes planteados. Esta escala se encuentra formulada por los siguientes factores: eficiencia en facilidad, rapidez de acceso y uso del sitio, grado de cumplimiento de las promesas del sitio sobre entrega y disponibilidad del artículo, disponibilidad del sistema con respecto al correcto funcionamiento del sitio y privacidad.

Otra de las investigaciones que es de importancia mencionar, es la realizada por Bauer (2006). En su estudio se desarrolla la escala llamada *eTransQual*, que determina un nuevo factor para medir la calidad del servicio, basado principalmente en aspectos como la entretención o disfrute de la compra electrónica, los que no habían sido considerados con anterioridad por otros autores.

2.1.2. -Medición de la Calidad de Servicio de Turismo Online:

Ya hemos determinado cuáles son las escalas principales que se han desarrollado para la medida de la calidad online por los diferentes autores y la relevancia de estas para el fin del presente estudio, sin embargo es necesario incorporar a este análisis, nuestro concepto de Turismo.

En cuanto al rubro específico de servicios turísticos a través de medios electrónicos, existen pocos estudios de escalas que permitan medir la calidad percibida. Uno de los estudios que se enfoca en esta área, fue realizado por Ho y Lee (2007), en el se establece una escala que consta de 18 ítems y cinco factores de calidad: calidad de la información, seguridad de la información de los clientes, funcionalidad del sitio web, facilidad de uso y acceso a la información, servicios personalizados y por último sensibilidad e interés hacia el cliente. En base a estos factores planteados, algunos autores han propuesto de manera más acotada, factores similares para la conformación de sus modelos de calidad percibida, tales como son facilidad de uso, disponibilidad, eficacia, privacidad (Parasuraman, 2005) e información relevante (Castañeda, 2005; Heim y Sinha, 2001).

A través de estos últimos factores mencionados, comenzaremos a aproximarnos a las bases que constituirán parte del modelo que propondremos en esta tesis, es por esto que los desarrollaremos más detalladamente a continuación:

- *La facilidad de uso* se define como el grado en el que un consumidor cree que no se requerirá esfuerzo para usar el sistema, incluyendo tanto el esfuerzo mental como el físico, así como el grado de facilidad para aprender a usar el sistema (Davis, 1989; Karat y Karat, 2003).
- *La disponibilidad del sitio web* se ha definido como el grado en el que el sitio web está disponible y también en la capacidad del sitio Web para informar al consumidor en tiempo real (Parasuraman , 2005).
- *La eficacia del sitio web* se define como el grado en el que las promesas del sitio web sobre la entrega del pedido y la disponibilidad de los ítems se cumplen (Parasuraman , 2005).
- *La privacidad del sitio web* se define como la medida en que el sitio web es seguro y protege la información del consumidor (Parasuraman, 2005).
- *Información relevante* se refiere al tipo de información ofrecida por el sitio web, en cuanto a su calidad y accesibilidad (Lin, 2010).

Ahora, tomando en cuenta las definiciones de calidad percibida antes planteadas, podemos inferir que en términos de beneficios y costos percibidos, un alto nivel percibido de calidad en un producto o servicio implica un beneficio para el consumidor y, por consiguiente, si es baja la calidad percibida, implicará un costo, lo que se traduce en una disminución del valor percibido del consumidor (Chen y Dubinsky, 2003). De esta forma, podemos determinar en la presente investigación que los factores estudiados en la literatura, y utilizados para medir la calidad del servicio en medios electrónicos, pueden ser planteados como factores que medirán los beneficios y costos percibidos, lo que se puede traducir en valor percibido del servicio turístico a través de medios electrónicos de compra.

Con lo anterior, podemos formular nuestra primera hipótesis en la cual se sustentará nuestro modelo:

Hipótesis nº 1:

El valor percibido online es un constructo constituido por cinco factores funcionales (facilidad de uso, disponibilidad, seguridad y privacidad, eficacia e información).

2.1.3.-Medición de Calidad del Servicio Turístico Offline:

Como hemos mencionado anteriormente el valor percibido de un servicio tradicional difiere del mismo, cuando este se realiza, o tiene parte de él en un entorno electrónico.

Además, a través de la literatura hemos podido establecer que existen varias definiciones y formas de abordar el constructo valor percibido tradicional (llámese no electrónico). Podemos encontrar autores que lo definen como un constructo unidimensional, y otros como un constructo multidimensional.

La literatura con un enfoque unidimensional del Valor percibido, se centra en determinar cuáles son los antecedentes y consecuencias específicas del valor percibido (Gupta y Kim (2010), Kim, Chan y Gupta (2007) y Chen y Dubinsky (2003).

Por otro lado, aquellos autores que han tratado con un enfoque multidimensional el Valor percibido (De Ruyter, 1997, 1998; Sánchez, 2006, 2007; Sweeney and Soutar, 2001; Woodruff, 1997), han permitido explicar este constructo de una manera más amplia, donde no solo tiene preponderancia el factor funcional, sino que también se incorporan factores sociales y emocionales tan importantes en los tiempos actuales (Sánchez et al, 2006).

De acuerdo a estudios de distintos autores (Moliner, 2003; Moliner, 2005; Sánchez, 2006; Sheth, Newman y Gross, 1991; Sweeney y Soltar, 2001) los factores identificados, de mayor relevancia para la medición de Valor percibido

son: las instalaciones, la calidad del servicio, la profesionalidad del personal, los costes económicos y no económicos.

Junto con esto, Newman y Gross (1991), identificaron cinco dimensiones del valor percibido: funcional, social, emocional, epistémico y condicional. Con posterioridad, De Ruyter (1997) desarrolla una evaluación que contiene factores cognitivos y afectivos, obteniendo de esta forma tres dimensiones: emocional, funcional y lógica.

Sweeney y Soutar (2001) en base a varias investigaciones de carácter empírico, y a partir del modelo de Newman y Gross (1991), desarrollaron la escala llamada *PERVAL*, diseñada para la medición de valor percibido, la cual arrojó como resultado que las dimensiones epistémica y condicional propuestas por Newman y Gross (1991), no podían considerarse como relevantes en la medición del valor percibido y además determinaron una escala constituida por las tres dimensiones restantes que estos autores habían planteado: valor funcional, valor social y valor emocional. Dentro de estas, se identificaron los siguientes aspectos claves para la medición del valor funcional de la calidad: precio y flexibilidad (adaptabilidad y practicidad del servicio).

Posteriormente, en base a los estudios realizados por Sheth (1991) y Sweeney y Soutar (2001), Sánchez (2006) desarrolló una escala de medida de valor percibido post-compra de 24 ítems. Esta escala es conocida como *GLOVAL* (Global Purchase Perceived Value), y las dimensiones que la representan son, el valor funcional de: las instalaciones, de la profesionalidad del personal de contacto, del producto o servicio y del factor precio, además del valor emocional y el valor social.

Como mencionamos con anterioridad, por la naturaleza del presente estudio, la *Calidad Percibida* forma parte del *Valor Percibido*, y por consiguiente para obtener el valor percibido del servicio en cuestión, es necesario agregar medidas que consideren costos y factores afectivos de carácter emocional y social. (Sánchez, 2006). De acuerdo a Sheth (1991) la calidad percibida y el precio son componentes del valor funcional y plantea que la calidad afecta de manera positiva al valor percibido, mientras que para Sweeney y Soutar (2001), basándose

en la definición de valor percibido dada por Zeithaml (1988), plantean que el precio tiene una influencia negativa sobre el valor global percibido. Por lo tanto, la calidad y el precio son factores funcionales que afectan manera distinta a la generación de valor (Sánchez et al, 2006).

Con esta revisión de literatura podemos finalmente decir, en base a la naturaleza del concepto, que el valor percibido de carácter multidimensional, contiene tres dimensiones. La primera es la dimensión funcional (evaluaciones racionales y de tipo económico, considerando la calidad y el precio del producto o servicio), la segunda es de carácter emocional (sensaciones o emociones internas) y, finalmente, de carácter social (impacto social de la compra). De esta forma, contamos con los antecedentes necesarios, para plantear en nuestro estudio las siguientes hipótesis:

Hipótesis nº 2:

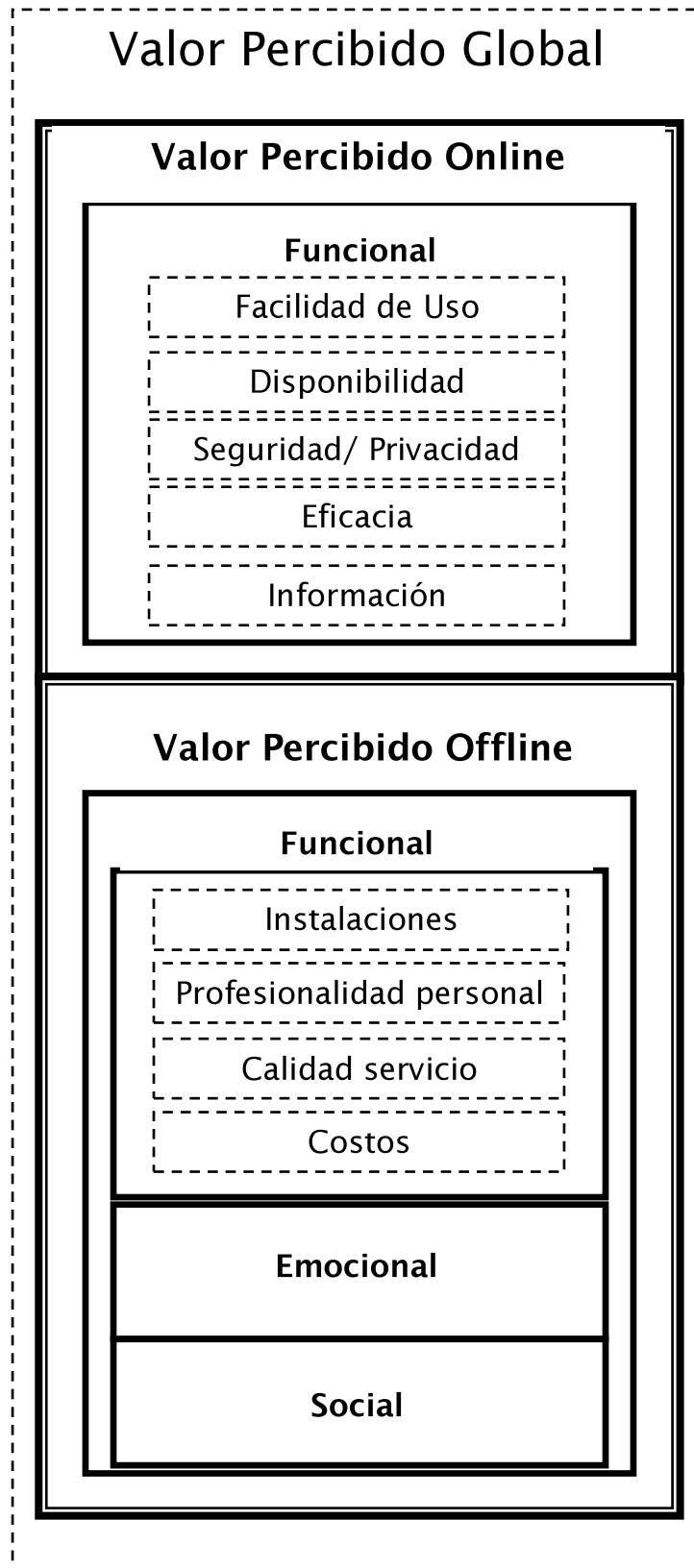
El valor percibido off line es un constructo multidimensional constituido por tres dimensiones: una funcional, una emocional y una social.

Hipótesis nº3:

El valor percibido Global es un constructo multidimensional constituido por el Valor Percibido Online, que cuenta con una dimensión funcional y Valor Percibido Offline que cuenta con una dimensión funcional, una emocional y una social.

Para concluir este apartado, y sintetizar la información que hemos abstraído de este, podemos plantear que en base a la revisión metódica de la literatura disponible, asociada a los tres conceptos estructurales de nuestro estudio, hemos desarrollado un modelo propuesto, que presentamos a continuación, a través del cual se han generado tres hipótesis que serán testeadas bajo un análisis estadístico, que desarrollaremos en el apartado siguiente.

Modelo Propuesto de Valor Percibido



CAPÍTULO 3

“Recolección y Análisis de datos”

3.-Recolección y Análisis de datos

3.1.-Metodología

El método de recolección de datos que se ha utilizado para la obtención de la información necesaria para el análisis estadístico de la presente investigación, es el sistema de *Encuestas*. Este corresponde a un método de recolección de datos primario, dado que estos son obtenidos directamente desde los usuarios del servicio turístico que han realizado la contratación del mismo, vía online, por medio de las respuestas que nos entregan al cuestionario de la encuesta diseñada.

La recolección de datos de las encuestas fue realizada principalmente bajo dos métodos. El 50% de ellas fueron realizadas por *Aplicación directa*, donde los cuestionarios fueron realizados personalmente por los encuestadores a los usuarios de e-commerce en el servicio turístico, aclarando dudas y objetivos de la investigación al mismo tiempo. El otro 50 % de las encuestas fue realizado por el método de *Encuestas vía online*, este método consiste en el envío directo a los encuestados vía e-mail, del cuestionario, previa explicación escrita de los objetivos y requerimientos para contestar la encuesta. Quienes cumplen con los requerimientos y desean contestar la encuesta, por medio de un enlace adjunto en el mensaje, acceden a un portal web donde se les plantean las preguntas de la encuesta, estos deben ir respondiendo de forma obligatoria a cada pregunta para acceder a la siguiente y sus respuestas van siendo guardadas automáticamente en nuestros registros web.

El diseño de la encuesta, es decir, la elaboración y selección de preguntas realizadas a los encuestados, fue construido en base a preguntas ya antes realizadas y testeadas por diferentes autores, en la validación de modelos preexistentes⁵ planteados por estos, que tenían como fin, análisis con objetivos

⁵ Estos modelos son mencionados en el desarrollo de este trabajo, principalmente en el CAPÍTULO 2.

similares a los que en este trabajo se busca concretar. Esto es importante, pues aporta en gran medida a la confiabilidad y validación de los cuestionarios que fueron aplicados. Además de esto, la encuesta fue probada en un número reducido de personas, en forma previa a la realización definitiva de esta, para ver aspectos relacionados principalmente a la comprensión del planteamiento de cada pregunta y además detectar potenciales problemas de análisis posterior a la recolección de datos.

La encuesta finalmente realizada (Ver Anexo de Encuesta), está constituida, en concordancia con el modelo antes planteado, por tres partes principalmente. La primera de estas, se refiere a la sección de preguntas enfocadas a la medición post compra de la percepciones de los usuarios asociadas a *la utilización de la pagina web* para compras online, esta se encuentra separada en cinco secciones principales. Cada una de estas secciones (facilidad de uso, eficacia, seguridad y privacidad, información y disponibilidad) está compuesta por una escala de 4 afirmaciones para las cuales los encuestados deben contestar su grado de acuerdo con la misma, seleccionando el valor que estimen conveniente, en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

La segunda parte de la encuesta, corresponde a la medición post compra de las percepciones de los encuestados, sobre *la utilización del servicio turístico*, esta fue dividida en 3 secciones principales, que corresponden al *valor funcional*, *valor emocional* y *el valor social*, de la utilización del servicio. Las tres secciones se encuentran diseñadas de la misma manera que la primera parte de esta encuesta, es decir, cuatro afirmaciones en las que debe señalarse el grado de acuerdo. La primera de estas secciones, *valor funcional*, se dividió en los siguientes ítems de 4 afirmaciones; instalaciones, personal, calidad de los servicios, costo monetario y costo no monetario. Las otras 2 secciones, valor emocional y valor social, constan de solo una sección principal.

En la tercera parte y final de nuestra encuesta, se realizan preguntas relacionadas a los datos personales que nos dan información acerca de las características demográficas de los encuestados, tales como, nivel de estudios, ingresos por hogar, edad y sexo.

3.2-Diseño Muestral

La muestra sobre la que hemos trabajado tiene como fin, testear estadísticamente nuestras hipótesis, lo que quiere decir, inferir sobre la población que hemos determinado como objetivo, basándonos en la información cuantitativa que esta nos han entregado.

El diseño de la muestra es de tipo no probabilístico. Este tipo de muestras no dependen de la probabilidad, sino de las condiciones que permiten realizar el muestreo. Es prudente utilizar este tipo de muestreo dada la complejidad y los altos costos de poder acceder a una muestra probabilística.

La mayor complejidad de nuestro trabajo para obtener una muestra probabilística radica en la inexistencia de registros formales en Chile, de las empresas del sector, que operan a través de ventas online, o una aproximación a los datos cuantitativos sobre la utilización del servicio vía online en el país.

La principal limitación de una muestra no probabilística, es que no asegura la representatividad de la misma, sin embargo no genera mayor problemática a nuestro análisis, este tipo de muestra es altamente utilizada, en experimentos de validación de hipótesis en las que la población de estudio es de difícil acceso o determinación. Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, que suponen un procedimiento de selección informal, se utilizan en muchas investigaciones, y a partir de ellas se realizan inferencias sobre la población (Hernández, 2003).

El muestreo no probabilístico, en que la selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador (Kinnear, 1993) que hemos utilizado, corresponde al de tipo *por conveniencia*. Este método consiste en que la muestra está compuesta por parte de la población objetivo, a la que se tiene fácilmente disponibilidad y es conveniente. En el caso de este trabajo, las encuestas que conforman la muestra, fueron realizadas a personas dispuestas a colaborar en 2 puntos diferentes de Santiago de Chile, y los envíos por e-mail, fueron a través de contactos personales de los investigadores.

El cálculo del tamaño adecuado de la muestra, que nos permite acceder a una mayor asertividad en cuanto a la estimación paramétrica de esta, fue realizado mediante la metodología que se utiliza para muestras en las que el número total de la población no es conocido, con el fin de obtener una confianza del 90% y un error estándar de aproximadamente 0,067. Este fue calculado de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Tenemos entonces que para un nivel de confianza de un 90% el valor utilizado de $Z=1,65^6$ y los valores correspondientes a la probabilidad no conocida, se asume que son $p=q=0,5$, por lo que obtenemos:

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5}{0,067^2} = 150$$

Por lo tanto se realizaron 150 encuestas validas a personas en la ciudad de Santiago de Chile, seleccionadas bajo los siguientes criterios: 1) Haber utilizado el sistema de compra online el sector turismo en este mismo país, al menos una vez y 2) Ser mayor de 18 años.

⁶ Ver tabla nº1 en el Anexo de Tablas

3.3.- Desarrollo de la escala de medida de los Constructos.

En base a la revisión bibliográfica realizada a través de este trabajo, referente a la medición de Valor Percibido, hemos desarrollado las escalas de los ítems que forman cada constructo.

Para el proceso de diseño de estas escalas de medida, nos hemos basado, principalmente, en modelos preexistentes que se han desarrollado en diversos trabajos científicos que hemos estudiado, estos cuentan con una base teórica firme, y al mismo tiempo han demostrado su validez, a través de diversos análisis cuantitativos. A través de estos hemos realizado una adaptación que represente el área de interés de nuestro estudio, que se traducen en las escalas y preguntas de la encuesta que utilizaremos. Además hemos elaborado algunas nuevas variables para estas escalas, a partir también, de nuestro estudio bibliográfico.

Valor percibido Online

En primer lugar desarrollamos la escala diseñada para medir el valor percibido online. Como vimos en capítulos anteriores, el constructo recién mencionado, está definido por la calidad percibida del sitio web. Hemos resuelto, que para efectos de este estudio, las percepciones que el usuario tenga al interactuar en las distintas fases de compra con un sitio web de comercio electrónico, determinarán la calidad percibida de aquel sitio web. De esta forma, tal como hemos mencionado anteriormente los factores que determinaran la calidad percibida por los usuarios del mercado electrónico, dadas las particularidades de este, son distintos de los factores que comúnmente se han utilizado y que la literatura, posteriormente, ha establecidos para medir la calidad percibida de un servicio en el mercado tradicional (no electrónico) (Rayport y Sviokla, 1996; Weiber y Kollmann, 1998; Castañeda, 2005).

La escala propuesta para medir la calidad percibida del servicio online corresponde a una adaptación de la escala que propone actualmente Parasuraman

(2005), esta recoge la gran mayoría de las dimensiones mayormente aceptadas en la literatura correspondiente. Además, en cuanto a la medición de calidad de contenido, la escala corresponde a una adaptación de la escala propuesta por Castañeda (2005), Heim y Sinha (2001) y Bergeron (2001).

En la tabla nº 2 se pueden apreciar los distintos trabajos que consideran la medición del valor percibido online, los factores que considera cada uno y los ítems que contiene cada factor de la escala (número de preguntas que contiene la escala para medir cada dimensión).

Tabla nº2: Escalas Utilizadas para medir el Valor Percibido Online

Autores	Escala	Ítem
Ho y Lin (2010)	Servicio al consumidor Diseño Web Seguridad Tratamiento preferencial Provisión de información	6 4 3 2 1
SITEQUAL (Donthu, 2001)	Factores relacionados con el sitio Web Facilidad de uso Diseño estético Rapidez de proceso Seguridad Factores relacionados con el vendedor Valor competitivo Claridad en el orden Calidad electrónica corporativa y de marca Exclusividad del producto Seguridad de la calidad del producto	3 2 2 2 2 2 2 2 3
E-S-QUAL(Parasuraman et al., 2005)	Eficiencia o facilidad de uso Disponibilidad Cumplimiento Privacidad	8 4 7 3
Kim et al. (2004)	Información Confianza Facilidad de uso Apariencia visual Proceso de negocio	2 3 2 2 2
e-SERVQUAL(Zeithaml et al., 2002)	Eficiencia Fiabilidad Cumplimiento Privacidad	8 4 7 3
WEBQUAL + SERVQUAL Gounaris y Dimitriadis (2003)	Cuidado del consumidor y reducción del riesgo Información relevante Interacción	5 6 4

e- TRANSQUAL (Bauer et al., 2006)	Funcionalidad/diseño Disfrute Proceso Fiabilidad Receptividad	7 4 4 6 4
Loiacono et al. (2002)	Utilidad Información Interacción Confianza Respuesta Facilidad de uso Facilidad de comprender Carácter intuitivo Entretenimiento Apariencia visual Innovación Apariencia emocional Complimentary relationship Imagen consistente Capacidad de negocio online Mejor que canales alternativos	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3
Heim y Sinha (2001)	Calidad de la información	2
Bergeron (2001)	Calidad de la oferta Calidad de contenido	
Castañeda (2005)	Calidad de la información Calidad del servicio Calidad de la oferta	2 1 2

Valor Percibido Offline

Con respecto a la medición del valor percibido *offline*, hemos tomado como base la escala GLOVAL, propuesta por Moliner (2007a) y Sánchez (2006, 2007). También cabe considerar las aportaciones de Chen y Chang (2005), Liou y Tzeng (2007), Pakdil y Aydin (2007) en los factores, calidad de los servicios y profesionalidad del personal. En cuanto a la medición del valor emocional y el valor social, contenidos dentro del valor percibido offline, también hemos considerado los aportes de la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001).

En la tabla nº3 pueden observarse los indicadores que forman parte del valor percibido offline, con sus respectivas dimensiones e ítems y los distintos autores que han tratado los mismos.

Tabla nº3: Escalas utilizadas para medir el Valor Percibido Offline

Autor	Escala	Ítem
Gloval (Moliner et al, 2007a; Sánchez et al, 2006, 2007)	Instalaciones	6
Chen y Chang (2005), Liou y Tzeng (2007), Pakdil y Aydin (2007), Gloval (Moliner et al, 2007a; Sánchez et al, 2006, 2007)	Profesionalidad personal de contacto	5
Chen y Chang (2005), Liou y Tzeng (2007), Pakdil y Aydin (2007), Park (2007)	Calidad servicios	4
Gloval (Moliner et al, 2007a; Sánchez et al, 2006, 2007)	Precio	6
Gloval (Moliner et al, 2007a; Sánchez et al, 2006, 2007) Perval (Sweeney y Soutar, 2001)	Valor emocional	4
Gloval (Moliner et al, 2007a; Sánchez et al, 2006, 2007), Perval (Sweeney y Soutar, 2001)	Valor social	4

CAPÍTULO 4

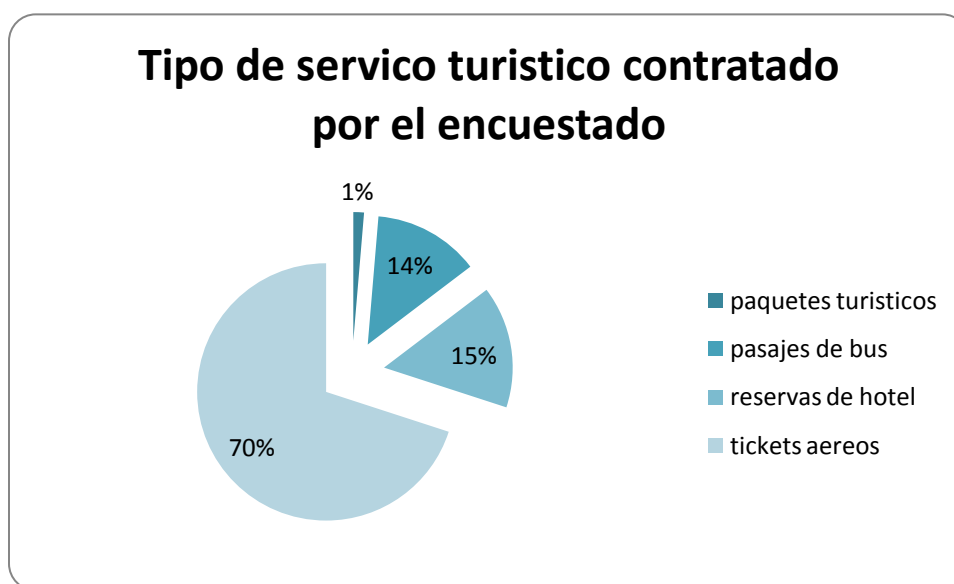
“Presentación y Análisis de Resultados”

4.- Presentación y Análisis de Resultados

4.1.- Perfil de la muestra

Las encuestas realizada para el presente estudio, arrojaron datos que permiten segmentar la muestra estudiada en términos demográficos y de esta forma obtener una mejor información de las personas que han utilizado alguna vez mecanismos electrónico para contratar un servicio turístico, que forman parte de la muestra utilizada para nuestro análisis estadístico. A continuación se presentan alguna de estas variables demográficas obtenidas de este estudio cuantitativo.

Gráfico n°1: *Tipo de Servicio Turístico Contratado*

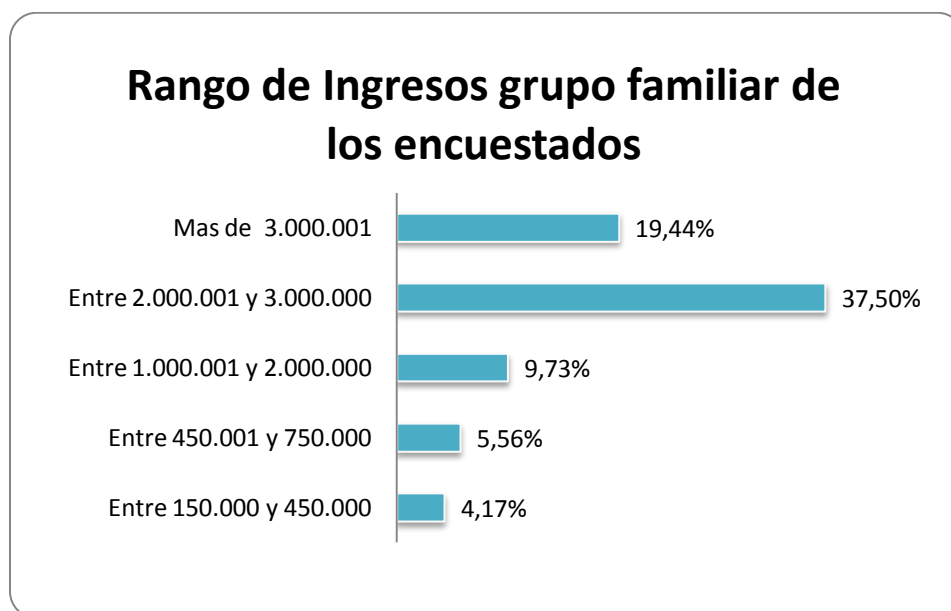


A través de el gráfico n° 1 podemos ver que los resultados que hemos obtenido en base a las encuestas, es decir pertenecientes a nuestra muestra, arrojan que el mayor porcentaje de servicios turísticos contratados vía online corresponde a la compra de tickets aéreos, esto es coherente con los resultados de estudios realizados con respecto a este tema, que hemos mostrado con

anterioridad, donde se menciona que la mayoría de las compras online de productos turísticos en Chile, corresponden a este tipo de servicio. Por otro lado consideramos que este resultado puede deberse a la tendencia que se está dando en Chile en la actualidad, que corresponde al aumento en la tasa de chilenos que viajan al extranjero, y como nuestra encuesta solo considera contratación de servicios en Chile, para aquellos que utilizan el servicio para contratación por ejemplo de hoteles en el extranjero, este servicio no se considera dentro de la encuesta, pero la compra de pasajes para salir del país sí, dado que esta es realizada en Chile.

Ingresos Grupo Familiar

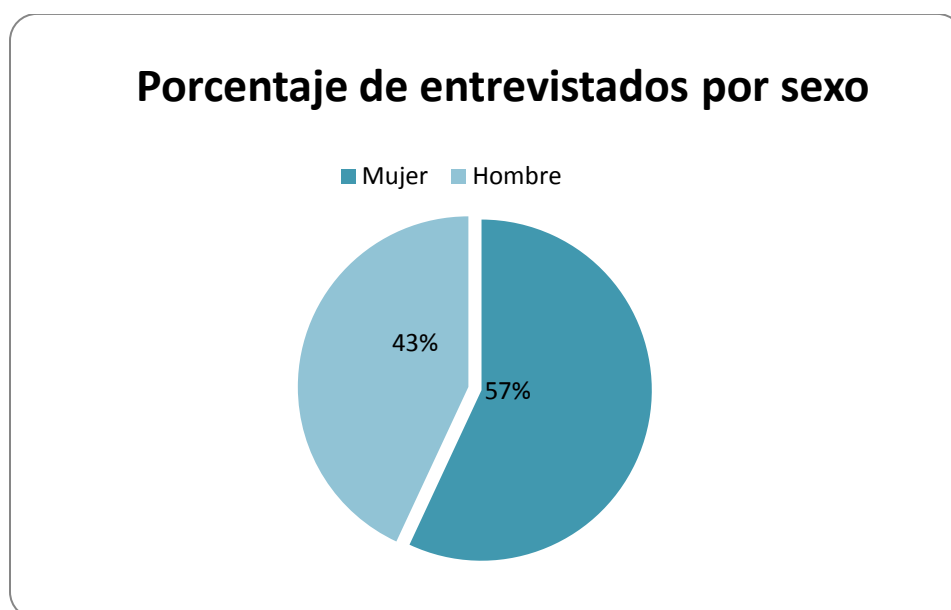
Gráfico n°2: *Ingresos por grupo familiar*



Con respecto al ingreso del grupo familiar del entrevistado, podemos observar en el gráfico n° 2, que la mayor parte de la muestra (37,5%) se encuentra en un nivel de ingresos de entre uno y dos millones de pesos. Con un 23,61% le siguen las personas insertas en grupos familiares con ingresos superiores a los

dos millones e inferiores a los tres millones, y con un 19,44% las personas que componen un grupo familiar con ingresos mensuales superiores a los 3 millones. A raíz de estos datos, podríamos plantear la idea, que la mayor parte de las personas que cumplían con los requisitos para ser encuestados, es decir utilizan medios electrónicos para contratar o reservar algún servicio relacionado al turismo, están presentes en altos niveles de ingreso, en contraste con las personas con menos recursos que solo representan un pequeño porcentaje de la muestra.

Gráfico n°3: Sexo de los encuestados



En el gráfico n° 3, podemos apreciar la distribución de los encuestados en cuanto por sexo. Podemos observar que si bien, existe un porcentaje mayor de encuestados de sexo masculino, la distribución con respecto a la muestra es relativamente pareja entre hombres y mujeres.

El resto de las variables demográficas que hemos medido en nuestra encuesta pueden verse graficadas en el Anexo Perfil de la Muestra, gráficos n°6, n°7 y n°8 y n°9.

4.2.-Fiabilidad y dimensionalidad de los constructos

En este apartado, desarrollaremos los análisis de interés que se realizaron en base a los datos cuantitativos, obtenidos a través de las encuestas. En primer lugar procedimos a evaluar la fiabilidad y dimensionalidad de cada uno de los factores que conforman las escalas de medida para el modelo propuesto.

Para comenzar, realizamos un análisis para ver la fiabilidad de la escala propuesta. Una escala fiable proporciona información estable y consistente. Para determinar si una escala es fiable utilizaremos el indicador “Alpha de Cronbach” Este indicador es ampliamente utilizado para este tipo de estudios y se considera que mientras más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala en análisis, En determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 corresponden a escalas fiables. Junto con estos, realizaremos un análisis factorial para determinar la dimensionalidad de cada constructo.

Los resultados de estos análisis, son los presentados a continuación:

Escala de valor Percibido Online

Facilidad de uso

Tal como se puede apreciar en la tabla nº 4, la escala Facilidad de Uso es fiable ya que cuenta con un Alpha de Cronbach alto (0.904). Además se puede apreciar la unidimensionalidad de este constructo.

Tabla nº 4: *Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad de Escala Facilidad de Uso*

Ítem	Carga Factorial
- La web de la compañía es fácil de usar	0.885
- La web de la compañía cuenta con la información que busco	0.901
- La información del sitio Web está bien organizada	0.888
- Es fácil completar una transacción rápidamente a través de la web de la compañía	0.855
- Alpha de Cronbach: 0.904	
- KMO: 0.838	

Disponibilidad

Al igual que la escala anterior, en la tabla nº5, correspondiente a la escala Disponibilidad, se puede apreciar que la fiabilidad es alta, ya que cuenta con un Alpha de Cronbach alto (0.905). También es posible afirmar la unidimensionalidad del constructo.

Tabla n° 5: *Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad de Escala Disponibilidad*

Ítem	Carga Factorial
- El sitio Web está disponible cada vez que lo necesito	0.867
- El sitio Web tiene siempre todos sus servicios disponibles	0.884
- El sitio Web se abre correctamente, sin errores	0.890
- Las páginas del sitio Web no se bloquean	0.890
- Alpha de Cronbach: 0.905	
- KMO: 0.851	

Seguridad

La escala Seguridad, tal como se puede apreciar en la tabla n° 6, cuenta con un Alpha de Cronbach alto (0,86), lo que se traduce en una escala fiable. En cuanto a la dimensionalidad de este constructo, se puede afirmar que es de carácter unidimensional.

Tabla n° 6: *Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad de Escala Seguridad*

Ítem	Carga Factorial
- Me sentí seguro con el sistema de pago electrónico de la compañía	0.764
- Percibí que el sitio Web no comparte mi información personal con otros sitios Web	0.899
- Percibí que respeta la confidencialidad de la información sobre mis compras	0.854
- Confío en que el sitio web no utiliza mis datos personales sin mi consentimiento	0.844
- Alpha de Cronbach: 0.861	
- KMO: 0.803	

Eficacia

La fiabilidad de la escala eficacia se puede definir como alta, gracias a su indicador Alpha de Cronbach alto (0.875). La unidimensionalidad de este constructo también se puede apreciar en la tabla nº 7.

Tabla nº 7: Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad de Escala Eficacia

Ítem	Carga Factorial
- El sitio Web confirmo rápidamente mis reservas.	0.741
- Las ofertas del sitio Web eran reales.	0.892
- El sitio Web tenía disponibilidad de los servicios que ofertaba	0.879
- La Información sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web me pareció fiable.	0.892
- Alpha de Cronbach: 0.875	
- KMO: 0.811	

Información

Con respecto a la escala Información, tal como muestra la tabla nº 8, a través del indicador Alpha de Cronbach (0.822) cuenta con una fiabilidad alta. También se puede observar el carácter unidimensional del constructo.

Tabla nº8: Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad de Escala Información

Ítem	Carga Factorial
- La información que ofrece el sitio web era precisa	0.832
- La información que ofrece el sitio web era completa	0.849
- La información disponible en el sitio web fue útil y resolvió mis dudas.	0.874
- Recibo información personalizada en mi mail sobre ofertas y novedades de la compañía turística.	0.723
- Alpha de Cronbach: 0.822	
- KMO: 0.791	

A través de los resultados obtenidos de estos análisis, resumidos en las tablas recién expuestas, pudimos comprobar que las escalas del constructo Valor Percibido Online, son fiables, dado que presentaron altos los parámetros de Alpha de Cronbach. Además pudimos determinar, la unidimensionalidad de los constructos, dado que la carga factorial obtenida en todos los casos cumple con el criterio de ser mayor a 0,3. Un mayor detalle de estos análisis, se puede apreciar en el Anexo de Análisis.

Escala de Valor Percibido Offline

Instalaciones

La escala Instalaciones, tal como se puede observar en el indicador Alpha de Cronbach (0.906) de la tabla nº 9, es una escala altamente fiable. Además se puede asegurar la unidimensionalidad de este constructo.

Tabla nº9: *Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad de Escala Instalaciones*

Ítem	Carga Factorial
- Las instalaciones de la compañía parecían bien organizadas	0.861
- Las instalaciones de la compañía eran cómodas y confortables	0.899
- Las instalaciones contaban con los recursos necesarios para cumplir con sus funciones de manera eficiente	0.879
- Las instalaciones parecían seguras	0.895
- Alpha de Cronbach: 0.906	
- KMO: 0.851	

Personal

Con respecto a la escala Personal, la tabla nº 10, el indicador Alpha de Cronbach (0.785) demuestra la fiabilidad de esta. También se puede afirmar que es un constructo unidimensional.

Tabla nº 10: *Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad de Escala Personal*

Ítem	Carga Factorial
- Percibí que el personal conocía bien su trabajo	0.847
- Percibí que el personal estaba al día en los conocimientos y requerimientos de los clientes	0.832
- Las recomendaciones del personal eran importantes en el desarrollo de la experiencia turística.	0.716
- El personal fue amable y de trato fácil	0.748
- Alpha de Cronbach: 0.785	
- KMO: 0.730	

Calidad de Servicio

A través de la tabla nº 11, se puede observar un Alpha de Cronbach alto (0.860) lo que indica que la escala Calidad de Servicio es fiable. Además se puede observar que el constructo tiene carácter unidimensional.

Tabla nº 11: *Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad de Escala Calidad del Servicio*

Ítem	Carga Factorial
- Los servicios fueron prestados de manera puntual.	0.845
- Las quejas y necesidades fueron atendidas con eficiencia.	0.785
- En general, los servicios eran dignos de confianza y creíbles	0.876
- En general, la calidad del servicio ofrecida me pareció buena	0.872
- Alpha de Cronbach: 0.860	
- KMO: 0.799	

Costo Monetario

Con respecto a la escala Costo monetario, la tabla n° 12 indica, a través del indicador Alpha de Cronbach (0.884), que es una escala fiable. También se puede afirmar que el contrato es unidimensional.

Tabla n° 12: *Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad de Escala Costo Monetario*

Ítem	Carga Factorial
- Percibí que el servicio era bueno, relativo al precio pagado	0.857
- Con respecto a otras opciones turísticas, me pareció que el servicio escogido tenía un precio adecuado	0.868
- Percibí que el costo de oportunidad , medido como el dinero gastado que se podría haber dedicado a otra cosa fue adecuado	0.876
- Es En general, percibí el precio asociado al servicio turístico contratado, como adecuado	0.848
- Alpha de Cronbach: 0.884	
- KMO: 0.801	

Costo No Monetario

La escala Costo No Monetario es fiable, lo que se puede apreciar a través de su Alpha de Cronbach (0.849) que contiene la tabla n° 13. Además se observa la unidimensionalidad del constructo.

Tabla n°13: *Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad de Escala Costo No Monetario*

Ítem	Carga Factorial
- El tiempo y esfuerzo en desplazarse no fue un problema para mi	0.845
- El costo por el tiempo invertido en la preparación de la experiencia turística fue razonable	0.892
- Percibí que el esfuerzo psíquico asociado a otras actividades que deje (separarse de la familia, del novio/a, de los amigos...) para poder disfrutar de este viaje fue adecuado.	0.850
- Percibí que no hubo pérdidas de tiempo en la prestación del servicio turístico	0.742
- Alpha de Cronbach: 0.849	
- KMO: 0.784	

Valor Emocional

En cuanto a la escala Valor emocional, se puede afirmar que es una escala fiable (su Alpha de Cronbach es alto e igual a 0.859). Además como se puede observar en la tabla n° 14, también se puede afirmar el carácter unidimensional de este constructo.

Tabla n°14: *Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad de Escala Valor Emocional*

Ítem	Carga Factorial
- Me sentí contento con el servicio contratado	0.851
- Me sentí tranquilo con la compañía contratada	0.834
- El personal me transmitió buenas sensaciones	0.819
- No tengo problemas habitualmente con este tipo de servicios.	0.859
- Alpha de Cronbach: 0.859	
- KMO: 0.820	

Valor Social

Con respecto a la escala Valor Social, se puede apreciar en la tabla nº 15, que la escala es fiable, ya que cuenta con un Alpha de Cronbach alto (0.706). También es posible determinar la unidimensionalidad del constructo.

Tabla nº 15: *Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad de Escala Valor Social*

Ítem	Carga Factorial
- La compañía contratada es utilizada por mucha gente que conozco	0.681
- La experiencia turística realizada me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo (amigos, compañeros de trabajo, curso,...)	0.680
- Es un factor relevante para mí que la compañía que contrate tenga buena imagen	0.828
- La experiencia turística realizada me ha permitido entablar relaciones.	0.755
- Alpha de Cronbach: 0.706	
- KMO: 0.678	

Como pudimos apreciar a través de las tablas aquí expuestas, para el constructo Valor Percibido Offline, los resultados de fiabilidad y dimensionalidad arrojaron, que los parámetros de Alpha de Cronbach son lo suficientemente altos como para determinar que las escalas son fiables. Además a través del análisis factorial se puede determinar también la unidimensionalidad de de los mismos. Estos resultados pueden verse con mayor detalle en las tablas adjuntas en el Anexo de Análisis.

4.3.- *Análisis estadístico y comprobación de la Validez de Hipótesis*

Antes de realizar los análisis estadísticos, es importante mencionar que para poder establecer como cierta, la *Validez estadística de la multidimensionalidad* de los constructos, debemos considerar que la misma, está compuesta por dos tipos: *Validez Convergente* y *Validez Discriminate*.

Al mismo tiempo, también es necesario tomar en cuenta, que para alcanzar la validez del modelo, necesitamos contar con *La Validez de Contenido*, esta corresponde a aquella que se encuentra fundamentada en base a la literatura, los expertos y los clientes, estos componentes han sido comprobados a través de todo el análisis que hemos realizado con anterioridad en este estudio, principalmente en el diseño de el modelo propuesto y que en el presente análisis buscamos confirmar.

Ahora, refiriéndonos al análisis estadístico mismo , si podemos comprobar a través de un análisis de correlación que las condiciones de validez, antes mencionadas, se cumplen, podremos decir que las variables medidas en nuestra encuesta, explican el mismo constructo, es decir tienen alto grado de convergencia hacia el mismo (Validez convergente), y al mismo tiempo, que tienen identidad propia, es decir no se correlacionan al nivel en que una variable invalide el aporte de la otra en la explicación del constructo , son significativas, (Validez Divergente) lo que se traducirá en que el constructo analizado será multidimensionalmente válido.

Por otro lado para realizar los análisis estadísticos correspondientes a la hipótesis nº1 y nº2, que se desarrollan de este apartado, fue necesario crear un variable auxiliar, para cada una de las escalas que componen los factores que en conjunto determinan la dimensionalidad del constructo, las que fueron generadas en base a las cuatro variables que componen cada escala. Las nuevas variables creadas son las siguientes para los constructos respectivos:

Tabla n° 16: Variables auxiliares generadas para la comprobación de hipótesis.

CONSTRUCTO	Valor percibido Online	Valor Percibido Offline
VARIABLE	Facilidad de uso	Instalaciones
VARIABLE	Disponibilidad	Personal
VARIABLE	Seguridad	Calidad del servicio
VARIABLE	Eficacia	Costo monetario
VARIABLE	Información	Costo no monetario
VARIABLE		Valor emocional
VARIABLE		Valor social

Además, para los mismos fines antes explicados, pero para la realización de los análisis correspondientes a la hipótesis n°3 se crearon 2 variables auxiliares adicionales, estas son *Valor Online* y *Valor Offline*, las que se componen de la sumatoria de las variables auxiliares que componen estos constructos, que recién hemos mencionado.

Es de importancia realizar una aclaración con respecto al lenguaje utilizado en este trabajo, ya que en términos estadísticos la multidimensionalidad del constructo medido implica la convergencia e independencia de los factores que se evalúan con respecto al mismo, no así en términos del enfoque que se da en el marco teórico de Valor Percibido, en que se plantea que aquellos constructos multidimensionales, son aquellos que están conformados por más de una dimensión, como lo son por ejemplo, en nuestro modelo propuesto, dimensiones funcional, social y emocional. Sin embargo podemos ver que para la comprobación de nuestras hipótesis la multidimensionalidad es válida, tanto para comprobar la validez multidimensional estadística de los constructos teóricamente unidimensionales, como por ejemplo el Valor Percibido Online (hipótesis n° 1), que consta de la dimensión funcional pero con una escala constituida por cinco factores y estos conforman la multidimensionalidad estadística de este, como para los constructos teóricamente multidimensionales (hipótesis n° 2 y n° 3), incorporando todas las variables de la totalidad de dimensiones que queremos probar explican el constructo.

A continuación procederemos a realizar los análisis estadísticos correspondientes, con el objetivo de realizar la validación de las hipótesis planteadas para nuestro modelo.

Análisis de Correlación:

Utilizando el software SPSS hemos realizado los análisis de correlación entre las variables creadas, antes mencionadas, con el objetivo de verificar la validez de la multidimensionalidad de nuestro modelo base, específicamente comprobar la validez de las hipótesis nº1, nº2 y nº3.

Los resultados de estos análisis son los que se muestran a continuación en las tablas nº 17, nº18 y nº19, para las hipótesis correspondientes.

✓ Hipótesis nº1

El valor percibido online es un constructo constituido por cinco factores funcionales (facilidad de uso, disponibilidad, seguridad y privacidad, eficacia e información).

Tabla nº 17: Análisis de Correlación Valor Percibido Online

Correlations						
		Facilidad De Uso	Disponibilidad	Seguridad	Eficacia	Información
Facilidad De Uso	Pearson Correlation	1	,640**	,475**	,556**	,575**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Disponibilidad	Pearson Correlation	,640**	1	,546**	,543**	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Seguridad	Pearson Correlation	,475**	,546**	1	,530**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Eficacia	Pearson Correlation	,556**	,543**	,530**	1	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
Información	Pearson Correlation	,575**	,579**	,640**	,571**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

✓ Hipótesis nº 2:

El valor percibido off line es un constructo multidimensional constituido por tres dimensiones: una funcional, una emocional y una social.

Tabla nº 18: *Análisis de Correlación de Valor Percibido Offline*

Correlations								
		Instalaciones	Personal	Calidad Del Servicio	Costo Monetario	Costo No Monetario	Valor Emocional	Valor Social
Instalaciones	Pearson Correlation	1	,566**	,506**	,451**	,490**	,555**	,361**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Personal	Pearson Correlation	,566**	1	,650**	,450**	,583**	,600**	,309**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Calidad Del Servicio	Pearson Correlation	,506**	,650**	1	,529**	,398**	,600**	,346**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Costo Monetario	Pearson Correlation	,451**	,450**	,529**	1	,580**	,532**	,464**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Costo No Monetario	Pearson Correlation	,490**	,583**	,398**	,580**	1	,521**	,357**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Valor Emocional	Pearson Correlation	,555**	,600**	,600**	,532**	,521**	1	,535**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Valor Social	Pearson Correlation	,361**	,309**	,346**	,464**	,357**	,535**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

✓ Hipótesis nº3:

El valor percibido Global es un constructo multidimensional constituido por el Valor Percibido Online, que cuenta con una dimensión funcional y Valor Percibido Offline que cuenta con una dimensión funcional, una emocional y una social.

Tabla nº 19: *Análisis de Correlación Valor Percibido Global*

Correlations			
		Valor Online	Valor Offline
Valor Online	Pearson Correlation	1	,687**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	150	150
Valor Offline	Pearson Correlation	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	150	150

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Podemos ver que los respectivos análisis de correlación que se realizaron de forma independiente para cada hipótesis, arrojaron como resultado que se ha podido comprobar la validez de la hipótesis nº 1, nº 2 y nº 3 dado que se cumple tanto la Validez discriminante, es decir, las correlaciones individuales no son mayores al valor 0,8, y además se cumple la Validez Convergente, esta podemos corroborarla dado que todas las correlaciones son estadísticamente significativas, para los tres análisis de correlación realizados.

Análisis de Regresión

A través de un análisis de regresión lineal simple, en el que hemos determinado como variable dependiente el *Valor Offline* y como variable independiente el *Valor Online*, hemos encontrado que en base a nuestro modelo base, se ha podido, además de comprobar las hipótesis planteadas, determinar que *el valor percibido online afecta positivamente el valor percibido offline*, lo que es nos da pie para reflexiones iniciales para posteriores investigaciones. Esto podemos verlo en la tabla nº 20 que presentaremos a continuación, donde se revela que la constante es positiva y estadísticamente significativa a un nivel de confianza de un 95%, lo que comprueba lo antes planteado.

Tabla nº20: *Análisis de Regresión Simple*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54,013	5,314		10,163	,000
	ValorOnline	,754	,065	,687	11,516	,000

a. Dependent Variable : Valor Offline

CAPÍTULO 5

“Conclusiones del estudio”

5.-Conclusiones

A través del desarrollo de la presente tesis, hemos recorrido los diferentes ámbitos que involucran los 3 pilares de nuestra investigación, Turismo, E-commerce y Valor Percibido. Analizando los mismos, tanto desde la perspectiva de las características que estos tienen en forma independiente, como en las que se generan al interrelacionarlos. En base a esto, hemos podido concluir, que el servicio turístico, no corresponde a un servicio común, dado que involucra además de los aspectos funcionales, factores emocionales y sociales, que principalmente se basan en las expectativas que los consumidores tengan sobre el mismo.

Por otro lado, este trabajo se ha enfocado principalmente, en comprender los factores que afectan el Valor Percibido de un servicio turístico, desarrollando un modelo de Valor Percibido Global para el sector turismo, que sea capaz de medir, tanto los aspectos online (proceso de compra a través de Internet) como los aspectos offline de este.

El modelo antes planteado, fue desarrollado con el fin de permitir a los actores de la industria turística, evaluar de forma más eficiente sus actividades, y de ser posible, dar un pie para mejorar en los aspectos aquí medidos, para finalmente ofrecer un mejor servicio.

Para realizar este modelo nos hemos basado principalmente en la literatura existente que trata temas acerca del Turismo, E-commerce y de manera más elaborada, del Valor Percibido.

Basándonos en los distintos enfoques que reconocidos autores ofrecen con respecto al constructo Valor Percibido, hemos realizado nuestro modelo, de acuerdo a la naturaleza y objetivos buscados por el mismo, determinando un enfoque multidimensional del Valor Percibido.

Una vez definido nuestro enfoque, se diseñamos una escala acorde a lo que el modelo propuesto plantea, y posteriormente la evaluamos a través de un

estudio cuantitativo para definir la fiabilidad y validez que esta posee, además de comprobar las distintas hipótesis que fuimos planteando a lo largo de esta tesis.

Principales Conclusiones

Tomando en consideración el estudio de la literatura existente y el análisis cuantitativo que hemos desarrollado, en base a los datos obtenidos a través de la realización de las encuestas, podemos nombrar las conclusiones que según nuestro criterio se definen como relevantes.

En primer lugar, se observan claras dificultades para definir, de manera adecuada y consensual, el constructo valor percibido, ya que los estudios previos que tratan este concepto, lo definen de acuerdo a criterios y objetivos individuales de cada autor, generando diferencias, por ejemplo, en cuanto a dimensionalidad y los componentes que este posee.

En cuanto a las conclusiones obtenidas con respecto al análisis cuantitativo, realizadas en base a mecanismos estadísticos establecidos para definir fiabilidad, validez y dimensionalidad de escalas y constructos, podemos determinar tanto la validez del modelo, como de la escala propuesta para medir el Valor Percibido Global de una empresa turística. Esto fue verificado por la comprobación de las hipótesis correspondientes, y podemos sintetizarlo de la siguiente manera:

- El valor percibido online es un constructo constituido por cinco factores funcionales (facilidad de uso, disponibilidad, seguridad y privacidad, eficacia e información). (Validación Hipótesis nº1)
- El valor percibido off line es un constructo multidimensional constituido por tres dimensiones: una funcional (compuesta por cinco factores: disponibilidad, personal, calidad de los servicios, costo monetario y costo no monetario), una emocional y una social. (Validación Hipótesis nº 2)

- El valor percibido Global es un constructo multidimensional constituido por el Valor Percibido Online y el Valor Percibido Offline que cuenta con una dimensión emocional y una social y dos dimensiones funcionales. (Validación Hipótesis nº3)

Además, es importante mencionar que, mediante los análisis realizados, hemos podido observar una relación positiva entre el componente online y offline del Valor Percibido Global. Esta relación no era objeto de nuestro estudio, por lo cual no profundizamos en ello, y por consiguiente no nos permite afirmar que esta dependencia sea efectiva, cierta o relevante, pero queda planteada la posibilidad de en futuros estudios, ahondar en las implicancias de este resultado.

Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

El presente estudio cuenta con ciertas limitaciones, que mencionaremos a continuación, con el fin de que los lectores tengan una idea más precisa del alcance de este.

Una de las principales limitaciones con las que cuenta este estudio, está relacionada a la metodología del diseño muestral y corresponde a la representatividad de la muestra utilizada para el desarrollo de la encuesta. Dado que la muestra utilizada es no probabilística, por conveniencia, si bien nos permite generar datos para analizar estadísticamente el modelo antes mencionado, al mismo tiempo no nos permite asegurar fehacientemente que los resultados son ciento por ciento confiables.

Es por esto que como futuras líneas de investigación, proponemos la realización de estudios que cuenten con mayor robustez con respecto a los estudios cuantitativos, que permitan afirmar con mayor propiedad las conclusiones desarrolladas.

Finalmente, y también en el ámbito de futuras líneas de investigación, proponemos la investigación en cuanto a la relación que existe entre el componente online y el offline del Valor Percibido Global, y de esta forma determinar la dirección y magnitud de esta, si es que existiese, y lo relevante que pueda ser para el Valor Percibido Global.

Bibliografía

Anderson, J.C.; Jain, D.C.; Chintaguanta, P.K. (1993). "Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-practice Study". *Journal of Business to Business Marketing*. Vol. 1, nº. 1, pp. 3-30

Barnes, S.J.; Vidgen, R.T. (2002). "An Integrative Approach to the Assessment of Ecommerce Quality". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 3, nº. 3, pp. 114-27.

Bauer, H.; Falk, T.; Hammerschmidt, M. (2006). "eTransQual: A transaction processbased approach for capturing service quality in online shopping". *Journal of Business Research*. Vol.59, nº.7, pp. 866-875.

Bigné, J.E.; Moliner, M.A.; Callarisa, L.J. (2000). "El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 9, nº. 3, pp. 65-77.

Butz, H.E. Jr.; Godstein, L.D. (1996). "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage". *Organizational Dynamics*. Vol. 24, pp. 63-77.

Callarisa, L.J.; Bigné, E.; Moliner, M.A. (2006). "El valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional". *Revista Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 15, nº. 1, pp. 163-180.

Castañeda, J.A. (2005). “La fidelidad en Internet”, en Gutiérrez, A.M. y Sánchez, M.J., *Marketing en Internet: Estrategia y empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Chen, Z.; Dubinsky, A.J. (2003): A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, Vol. 20, nº 4, pgs. 323-347.

Chu, Ch.W.; Lu, H.P. (2007). “Factors influencing online music purchase intention in Taiwan”. *Internet Research*. Vol. 17, nº. 2, pp. 139-155.

Cronin, J. Jr.; Brady, M.; Brand, R.R.; Hightower, R. Jr.; Shemwell, D.J. (1997). “A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value”. *Journal of Services Marketing*. Vol. 11, nº. 6, pp. 375-391.

Cronin, J. Jr.; Brady, M.; Hult, T. (2000). “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76, nº. 2, pp. 193-218.

Davis, F.D.; Bagozzi, R.P.; Warshaw, P.R. (1989). “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models”. *Management Science*. Vol. 35, nº. 8, pp.982-1003.

De Ruyter, J.K.; Wetzels, M.; Lemmink, J.; Mattson, J. (1997). “The dynamics of the service delivery process: a value-based approach”. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, pp. 231-243.

Dodds, W.B.; Monroe, K.B.; Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*. Vol. 28, nº. 3, pp. 307-319.

Eggert, A.; Ulaga, W. (2002). "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 17, nº. 2-3, pp. 107-118.

Fandos, J.C.; Sánchez, J.; Moliner, M.A.; Llorens, J. (2006). "Customer perceived value in banking services". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24, nº. 5, pp. 266-283.

Grewal, D.; Monroe, K.; Krishnan, R. (1998). "The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions". *Journal of Marketing*. Vol. 62, nº. 2, pp. 46-59.

Grönroos, C. (1989). "Defining marketing: a market-oriented approach". *European Journal of Marketing*. Vol. 23, nº. 1, pp. 54-58.

Gupta, S.; Kim, H. (2010): Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective. *Psychology and Marketing*, Vol. 27, nº 1, pp. 13-35.

Heim, G.R.; Sinha, K.K. (2001): Operational drivers of customer loyalty in electronic retailing: a empirical analysis of electronic food retailers. *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol. 3, Nº 2, pp. 264-271.

Ho, Ch.I.; Lee,Y-L. (2007). "The development of an e-travel service quality scale". *Tourism Management*. Vol. 28, nº. 6, pp. 1434-1449.

Karat, J.; Karat, C.M. (2003): "The Evolution of User-Centered Focus in the Human Computer Interaction Field." *IBM Systems Journal*, Vol. 42, no 4, pp. 532-541.

Lam, S.Y.; Shankar, V.; Erramilli, M.K.; Murthy, B. (2004). "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context". *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 32, nº. 3, pp. 293-311.

Lapierre, J. (2000). "Customer perceived value in an industrial context". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 15, nº. 2/3, pp. 122-140.

Lin, Ch-H.; Sher, P.J.; Shih, H-Y. (2005). "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 16, nº. 4, pp. 318-336.

Lin, C.T. (2010): Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan. *Online Information Review*, Vol. 34, nº 2, pgs. 205-228.

Moliner, M.A.; Sanchez, J.; Rodríguez, R.M.; Callarisa, L. (2005). "Dimensionalidad del Valor Percibido Global de una Compra", *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*. Vol. 16, pp. 135-158.

Moliner, M.A.; Sánchez, J.; Rodríguez, R.M.; Callarisa, L. (2007a). "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework". *European Journal of Marketing*. Vol. 41, nº. 11/12, pp.1392-1422.

Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction and customer value: an holistic perspective". *International Journal of Hospitality Marketing*. Vol.18, nº. 1, pp. 67-82.

Oh, H. (2003). "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality and value judgements: the case of an upscale hotel". *Tourism Management*. Vol. 24, nº. 4, pp. 387-399.

Pakdil, F.; Aydin, Ö. (2007). "Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores". *Journal of Air Transport Management*. Vol. 13, nº. 4, pp. 229-237.

Parasuraman, A. (1997). "Reflections on gaining competitive advantage through customer value". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, nº. 4, pp. 332-342.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64, nº. 1, pp. 12-40.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electro

Sánchez, J.; Moliner, M.A. Callarisa, L.; Rodríguez, R.M.; (2007). "Relationship Quality of an Establishment and Perceived Value of a Purchase". *The Service Industries Journal*. Vol. 27, nº. 2, pp. 151-174.

Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, L.G. (1991). "Why we buy what we buy: a theory of consumption values". *Journal of Business Research*. Vol. 22, pp. 159-170

Sigala, M.; Sakellaris, O. (2004). "Web users' cultural profiles and e-service quality: Internationalization implications for tourism Web Sites". *Information Technology & Tourism*. Vol. 7, pp. 13-22.

Spiteria, J.M.; Dion, P.A. (2004). "Customer Value, Overall Satisfaction, End-user Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries". *Industrial Marketing Management*. Vol. 33, nº. 8, pp. 675-687.

Sweeney, J.C.; Soutar, G.N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*. Vol. 77, nº. 2, pp. 203-220.

Ulaga, W.; Eggert, A. (2006). "Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships". *European Journal of Marketing*. Vol. 40, nº. 3-4, pp. 311-327.

Yoo, B.; Donthu, N. (2001). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal)". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. Vol. 2, nº. 1, pp. 31-46.

Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*. Vol. 52, nº. 3, pp. 2-22.

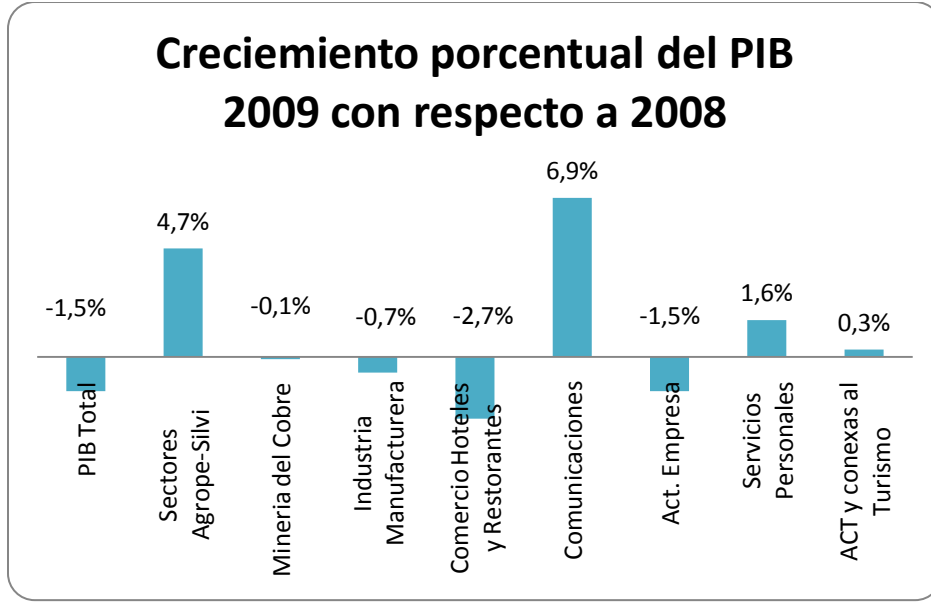
Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequence of service quality". *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 31-46.

Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. Malhotra, A. (2002). "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, nº. 4, pp. 362-410.

Anexos

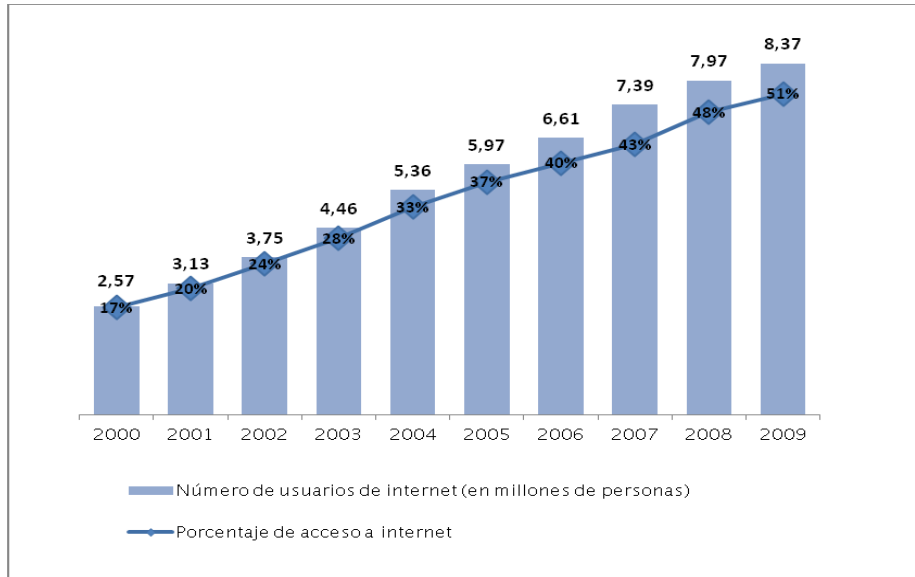
1.-Anexo Gráficos

Grafico n°4: Variación Porcentual del PIB en Chile 2008-2009



Fuente: Sernatur.

Gráfico n°5: Evolución de usuarios de Internet en Chile.



2.-Anexo Perfil de la muestra

Gráfico n°6: *Intervalos de edad de los encuestados*

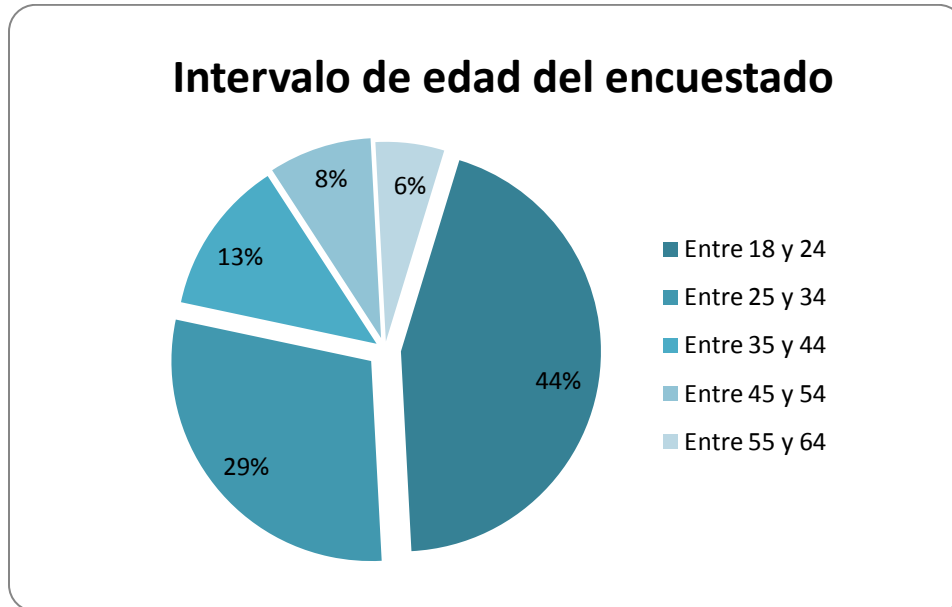


Gráfico n° 7: *Situación Laboral de los encuestados*

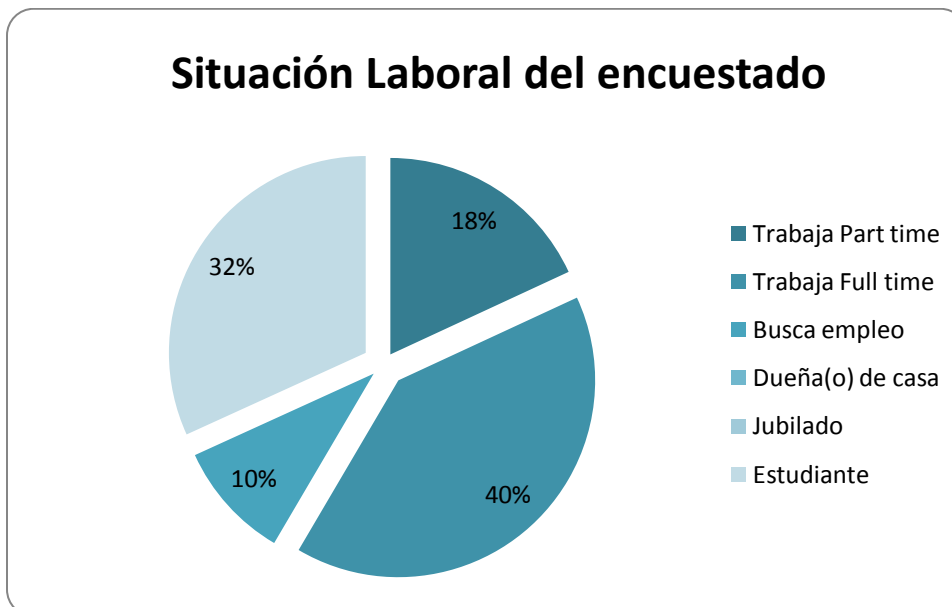


Gráfico n° 8: Nivel de estudios de los encuestados

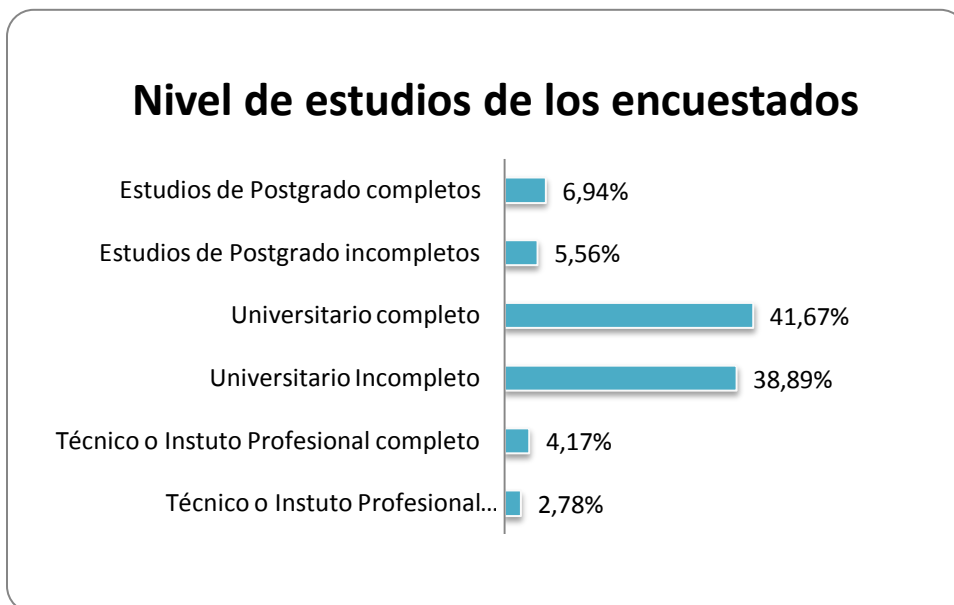
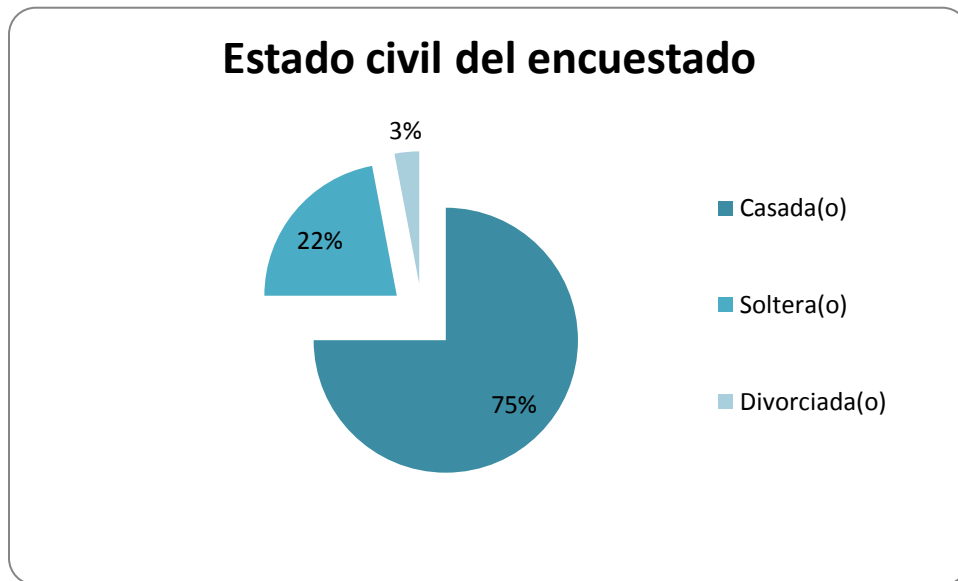


Gráfico n°9: Estado Civil de los encuestados



3.-Anexo de tablas

Tabla n°4: Valores para el cálculo del tamaño de una muestra y sus respectivos niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Nivel de Confianza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745

4.-Anexo de Análisis

Estudio de Fiabilidad, Validez y Dimensionalidad

Facilidad de Uso

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,905	,906	4

Estadísticos total-elemento

ITEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Fac. uso 1	12,16	6,176	,791	,627	,876
Fac. uso 2	12,27	5,781	,819	,681	,865
Fac. uso 3	12,30	5,648	,797	,654	,874
Fac. uso 4	12,29	6,289	,745	,562	,892

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,839
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	382,007
	Gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Fac. uso 1	,902
Fac. uso 2	,889
Fac. uso 3	,885
Fac. uso 4	,855

Disponibilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,905	,906	4

Estadísticos total-elemento

ITEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Disp. 1	11,95	7,299	,764	,585	,886
Disp. 2	12,21	7,001	,790	,627	,876
Disp. 3	12,14	6,725	,798	,638	,873
Disp. 4	12,22	6,602	,799	,638	,873

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado
	374,243
	Gl
	6
	Sig.
	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Disp. 1	,867
Disp. 2	,884
Disp. 3	,890
Disp. 4	,890

Seguridad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,861	,862	4

Estadísticos total-elemento

ITEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Seguridad 1	11,45	7,766	,606	,381	,831
Seguridad 2	11,73	6,653	,802	,656	,783
Seguridad 3	11,75	6,298	,724	,579	,819
Seguridad 4	11,91	6,992	,712	,514	,820

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,803
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	286,776
	Gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Seguridad 1	,764
Seguridad 2	,899
Seguridad 3	,854
Seguridad 4	,844

Eficacia

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,875	,874	4

Estadísticos total-elemento

ITEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Eficacia 1	11,93	7,539	,586	,358	,832
Eficacia 2	12,14	6,121	,789	,659	,816
Eficacia 3	12,27	6,425	,769	,632	,825
Eficacia 4	12,08	6,437	,791	,628	,816

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,811
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado
	324,142
	gl
	6
	Sig.
	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Eficacia 1	,741
Eficacia 2	,892
Eficacia 3	,879
Eficacia 4	,892

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Información

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,822	,837	4

Estadísticos total-elemento

ITEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Info. 1	11,72	6,700	,675	,477	,772
Info. 2	11,79	6,249	,686	,545	,760
Info. 3	11,94	5,869	,738	,572	,734
Info. 4	11,99	5,604	,550	,317	,808

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,791
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	241,563
	Gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Info. 1	,832
Info. 2	,849
Info. 3	,874
Info. 4	,723

Instalaciones

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,906	,906	4

Estadísticos total-elemento

ITEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Instalaciones 1	12,33	5,040	,755	,570	,891
Instalaciones 2	12,47	4,519	,813	,663	,870
Instalaciones 3	12,40	4,886	,783	,615	,881
Instalaciones 4	12,39	4,762	,807	,653	,872

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	378,909
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Instalaciones 1	,861
Instalaciones 2	,899
Instalaciones 3	,879
Instalaciones 4	,895

Personal

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,785	,794	4

Estadísticos total-elemento

ITEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Personal 1	12,21	3,829	,673	,528	,700
Personal 2	12,37	3,724	,646	,503	,707
Personal 3	12,45	3,645	,524	,285	,771
Personal 4	12,40	3,584	,555	,332	,754

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,730
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	189,100
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Personal 1	,847
Personal 2	,832
Personal 3	,716
Personal 4	,748

Calidad de Servicio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,860	,866	4

Estadísticos total-elemento

ITEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
C. Serv. 1	12,18	4,269	,714	,522	,819
C. Serv 2	12,55	4,276	,639	,415	,856
C. Serv 3.	12,16	4,672	,753	,620	,808
C. Serv 4	12,19	4,462	,747	,601	,806

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,799
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	289,588
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
C. Serv. 1	,845
C. Serv 2	,785
C. Serv 3.	,876
C. Serv 4	,872

Costo Monetario

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,884	,885	4

Estadísticos total-elemento

ITEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
C. Mon. 1	11,97	4,784	,741	,564	,855
C. Mon. 2	11,97	4,496	,757	,607	,848
C. Mon. 3	12,01	4,282	,771	,618	,842
C. Mon. 4	11,93	4,471	,727	,552	,859

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,801
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	326,171
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
C. Mon. 1	,857
C. Mon. 2	,868
C. Mon. 3	,876
C. Mon. 4	,848

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Costo No monetario

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,849	,853	4

Estadísticos total-elemento

ITEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
C. No Mon. 1	12,08	4,678	,704	,537	,803
C. No Mon. 2	12,13	4,492	,775	,650	,773
C. No Mon. 3	12,07	4,323	,711	,552	,798
C. No Mon. 4	12,37	4,678	,579	,337	,839

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,784
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	273,975
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
C. No Mon. 1	,845
C. No Mon. 2	,892
C. No Mon. 3	,850
C. No Mon. 4	,742

Valor Emocional

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,859	,862	4

Estadísticos total-elemento

ITEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Valor Emocionalo 1	12,63	4,918	,720	,535	,816
Valor Emocionalo 2	12,79	4,434	,699	,489	,826
Valor Emocionalo 3	12,70	4,735	,679	,464	,831
Valor Emocionalo 4	12,71	4,783	,731	,548	,810

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,820
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	265,598
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Valor Emocional 1	,851
Valor Emocional 2	,834
Valor Emocional 3	,819
Valor Emocional 4	,859

Valor Social

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,706	,719	4

Estadísticos total-elemento

ITEM	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Valor Social 1	11,59	7,358	,421	,276	,685
Valor Social 2	12,20	5,772	,447	,272	,682
Valor Social 3	11,81	6,300	,619	,404	,578
Valor Social 4	12,06	5,560	,529	,282	,620

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,678
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado
	123,849
	gl
	6
	Sig.
	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Valor Social 1	,681
Valor Social 2	,680
Valor Social 3	,828
Valor Social 4	,755

5.-Anexo Encuesta

ENCUESTA

1.- ¿Ha realizado **compras on-line** de servicios turísticos, tales como tickets aéreos, reservas de hoteles, pasajes de buses, paquetes turísticos u otros en Chile?

Si

No

2.-Si la respuesta n° 1 es afirmativa, señale cuál fue el servicio que contrató (tickets aéreos, reservas de hoteles, pasajes de buses, paquetes turísticos, etc) y en qué agencia, compañía, etc, fue contratado dicho servicio. (En caso de ser más de uno los servicios contratados, elija uno)

3.-**Con respecto a la página en que usted utilizó para realizar su compra o reserva turística online.** Asigne un valor de 1 a 5 las siguientes afirmaciones, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, a las siguientes afirmaciones:

FACILIDAD DE USO					
La web de la compañía es fácil de usar.	1	2	3	4	5
LA web de la compañía cuenta con la información que busco.	1	2	3	4	5
La información del sitio Web está bien organizada.	1	2	3	4	5
Es fácil completar una transacción rápidamente a través de la web de la compañía	1	2	3	4	5
DISPONIBILIDAD					
El sitio Web está disponible cada vez que lo necesito	1	2	3	4	5
El sitio Web tiene siempre todos sus servicios disponibles	1	2	3	4	5
El sitio Web se abre correctamente, sin errores	1	2	3	4	5
Las páginas del sitio Web no se bloquean	1	2	3	4	5
SEGURIDAD Y PRIVACIDAD					
Me sentí seguro con el sistema de pago electrónico de la compañía	1	2	3	4	5
Percibí que el sitio Web no comparte mi información personal con otros sitios Web	1	2	3	4	5
Percibí que respeta la confidencialidad de la información sobre mis compras.	1	2	3	4	5
Confío en que el sitio web no utiliza mis datos personales sin mi consentimiento	1	2	3	4	5

EFICACIA					
El sitio Web confirmo rápidamente mis reservas.	1	2	3	4	5
Las ofertas del sitio Web eran reales.	1	2	3	4	5
El sitio Web tenia disponibilidad de los servicios que ofertaba	1	2	3	4	5
La Información sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web me pareció fiable.	1	2	3	4	5
INFORMACIÓN					
La información que ofrece el sitio web era precisa.	1	2	3	4	5
La información que ofrece el sitio web era completa.	1	2	3	4	5
La información disponible en el sitio web fue útil y resolvió mis dudas.	1	2	3	4	5
Recibo información personalizada en mi mail sobre ofertas y novedades de la compañía turística.	1	2	3	4	5

4.-**Con respecto al servicio turístico que usted contrató.** Asigne un valor de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, a las siguientes afirmaciones:

INSTALACIONES DE LA COMPAÑÍA (hoteles, restaurantes, buses, etc.)					
Las instalaciones de la compañía parecían bien organizadas	1	2	3	4	5
Las instalaciones de la compañía eran cómodas y confortables	1	2	3	4	5
Las instalaciones contaban con los recursos necesarios para cumplir con sus funciones de manera eficiente.	1	2	3	4	5
Las instalaciones parecían seguras.	1	2	3	4	5
PERSONAL DE LA COMPAÑÍA					
Percibí que el personal conocía bien su trabajo.	1	2	3	4	5
Percibí que el personal estaba al día en los conocimientos y requerimientos de los clientes.	1	2	3	4	5
Las recomendaciones del personal eran importantes en el desarrollo de la experiencia turística.	1	2	3	4	5
El personal fue amable y de trato fácil	1	2	3	4	5
CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA COMPAÑÍA					

Los servicios fueron prestados de manera puntual.	1	2	3	4	5
Las quejas y necesidades fueron atendidas con eficiencia.	1	2	3	4	5
En general, los servicios eran dignos de confianza y creíbles.	1	2	3	4	5
En general, la calidad del servicio ofrecida me pareció buena.	1	2	3	4	5
COSTO MONETARIO					
Percibí que el servicio era bueno, relativo al precio pagado.	1	2	3	4	5
Con respecto a otras opciones turísticas, me pareció que el servicio escogido tenía un precio adecuado.	1	2	3	4	5
Percibí que el costo de oportunidad, medido como el dinero gastado que se podría haber dedicado a otra cosa fue adecuado	1	2	3	4	5
En general, percibí el precio asociado al servicio turístico contratado, como adecuado.	1	2	3	4	5
COSTO NO MONETARIO					
El tiempo y esfuerzo en desplazarse no fue un problema para mí	1	2	3	4	5
El costo por el tiempo invertido en la preparación de la experiencia turística fue razonable.	1	2	3	4	5
Percibí que el esfuerzo psíquico asociado a otras actividades que deje (separarse de la familia, del novio/a, de los amigos...) para poder disfrutar de este viaje fue adecuado.	1	2	3	4	5
Percibí que no hubo pérdidas de tiempo en la prestación del servicio turístico	1	2	3	4	5

5.- Con respecto al servicio turístico que usted contrato y el Valor emocional y social que este representa para Ud. Asigne un valor de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, a las siguientes afirmaciones:

VALOR EMOCIONAL					
Me sentí contento con el servicio contratado.	1	2	3	4	5
Me sentí tranquilo con la compañía contratada.	1	2	3	4	5
El personal me transmitió buenas sensaciones.	1	2	3	4	5

No tengo problemas habitualmente con este tipo de servicios.	1	2	3	4	5
VALOR SOCIAL					
La compañía contratada es utilizada por mucha gente que conozco	1	2	3	4	5
La experiencia turística realizada me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo (amigos, compañeros de trabajo, curso,...)	1	2	3	4	5
Es un factor relevante para mí que la compañía que contrate tenga buena imagen	1	2	3	4	5
La experiencia turística realizada me ha permitido entablar relaciones.	1	2	3	4	5

6.- Por favor señale su nivel de estudios:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Enseñanza Básica | <input type="checkbox"/> Universitario incompleto |
| <input type="checkbox"/> Enseñanza Media | <input type="checkbox"/> Universitario completo |
| <input type="checkbox"/> Técnico (o instituto profesional) incompleto | <input type="checkbox"/> Estudios de postgrado incompleto |
| <input type="checkbox"/> Técnico (o instituto profesional) completo | <input type="checkbox"/> Estudios de postgrado completos |

7.- ¿Cuál es su situación laboral actual?

- | | | |
|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Trabaja part time | <input type="checkbox"/> Busca Empleo | <input type="checkbox"/> Jubilado |
| <input type="checkbox"/> Trabaja full time | <input type="checkbox"/> Dueña de Casa | <input type="checkbox"/> Estudiante |

8.- Nivel de Ingresos del Grupo Familiar

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 150.00 | <input type="checkbox"/> Entre 750.001 y 1.000.000 | <input type="checkbox"/> Entre 2.000.001 y 3.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre 150.001 y 450.000 | <input type="checkbox"/> Entre 1.000.001 y 2.000.000 | <input type="checkbox"/> Más 3.000.001 |
| <input type="checkbox"/> Entre 450.001 y 750.000 | | |

9.- Sexo del entrevistado

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Femenino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

10.-Estado Civil:

- | | | |
|-------------------------------------|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Casada(o) | <input type="checkbox"/> Divorciada(o) | <input type="checkbox"/> Viuda(o) |
| <input type="checkbox"/> Soltera(o) | <input type="checkbox"/> Separada(o) | <input type="checkbox"/> Otro_____ |

11.- Intervalo de edad del entrevistado

- Entre 18 y 24
- Entre 25 y 34
- Entre 35 y 44
- Entre 45 y 54
- Entre 55 y 64
- Mayor de 65

