



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TESIS

**LA LEALTAD, SATISFACCIÓN, CALIDAD E IMAGEN PERCIBIDA DEL
CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE VIAJE, ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET:
UN ESTUDIO COMPARATIVO EN TRES CIUDADES MEXICANAS.**

PRESENTA

MSTC. Grace Aileen Ruiz Santoyo

PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

COMITÉ TUTORAL

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo (Director de Tesis)

Dra. María del Carmen Martínez Serna (Lector)

Dr. Lucio Jesús Uc Heredia (Lector)

Aguascalientes, Ags., Noviembre de 2016.

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

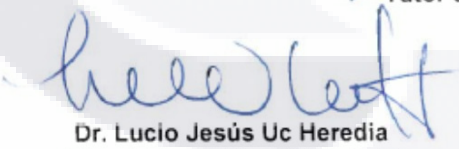
Por medio del presente como Tutor designado de la estudiante **GRACE AILEÉN RUIZ SANTOYO** con ID 173400 quien realizó la tesis titulada: **LA LEALTAD, SATISFACCIÓN, CALIDAD E IMAGEN PERCIBIDA DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE VIAJE, ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET. UN ESTUDIO COMPARATIVO EN TRES CIUDADES MEXICANAS**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirla, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 11 de noviembre de 2016


Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo
Tutor de Tesis


Dr. Lucio Jesús Uc Heredia
Integrante del Comité Tutorial


Dra. María del Carmen Martínez Serna
Integrante del Comité Tutorial

c.c.p. - Interesado
c.c.p. - Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p. - Consejo Académico
c.c.p. - Minuta Secretario Técnico

DRA. GUADALUPE RUIZ CUELLAR
DIRECCION GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
P R E S E N T E

Por medio de este conducto informo que el documento final de Tesis titulado: **LA LEALTAD, SATISFACCIÓN, CALIDAD E IMAGEN PERCIBIDA DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE VIAJE, ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET: UN ESTUDIO COMPARATIVO EN TRES CIUDADES MEXICANAS**. Presentado por el sustentante: **GRACE AILEEN RUIZ SANTOYO** con ID 173400 egresada del **DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, cumple las normas y lineamientos establecidos institucionalmente. Cabe mencionar que el autor cuenta con el voto aprobatorio correspondiente.

Para efecto de los trámites que al interesado convengan se extiende la presente, reiterándole las consideraciones que el caso amerite.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"

Aguascalientes, Ags., a 11 de noviembre de 2016



DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p. - Interesado
c.c.p. - Secretaría Técnica del Doctorado en Ciencias Administrativas
c.c.p. - Archivo



DICTAMEN DE REVISIÓN DE LA TESIS / TRABAJO PRÁCTICO

DATOS DEL ESTUDIANTE	
NOMBRE: GRACE AILEEN RUIZ SANTOYO	ID (No. de Registro): 173400
PROGRAMA: DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	ÁREA: COMPORTAMIENTO Y CULTURA ORGANIZACIONAL (LGAC)
TUTOR/TUORES: DRA. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO (Director de Tesis) DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA (Lector 1) DR. LUCIO JESÚS UC HEREDIA (Lector 2)	
TESIS (X)	TRABAJO PRÁCTICO ()
OBJETIVO: Analizar la influencia de la satisfacción electrónica, la calidad y la imagen percibida del consumidor electrónico sobre la lealtad de los consumidores de viaje adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los Estados de Coahuila y Durango.	
DICTAMEN	
CUMPLE CON CRÉDITOS ACADÉMICOS:	(SI)
CONGRUENCIAS CON LAS LGAC DEL PROGRAMA:	(SI)
CONGRUENCIA CON LOS CUERPOS ACADÉMICOS:	(SI)
CUMPLE CON LAS NORMAS OPERATIVAS:	(SI)
COINCIDENCIA DEL OBJETIVO CON EL REGISTRO:	(SI)

Aguascalientes, Ags. a 11 de noviembre de 2016

FIRMAS

Dra. Gabriela Citlalli López Torres
CONSEJERO ACADÉMICO DEL ÁREA

Dra. Gabriela Citlalli López Torres
SECRETARIO TÉCNICO DEL POSGRADO

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán
SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



Tercer Nacional Primer Internacional
Encuentro de Profesores e Investigadores
en Mercadotecnia

Distinguidos Académicos: Grace Aileen Ruíz Santoyo, Elena Patricia Mojica Carrillo y Lucio Jesús Uc Heredia

Por este medio me permito salidarles e informarles que su ponencia titulada:

“La relación de la equidad y los costos de cambio en la satisfacción electrónica: un estudio empírico de la región lagunera”

Ha sido seleccionada para formar parte como un capítulo del libro digital titulado *“Nuevas Tecnologías de la Mercadotecnia y su aplicación en la Enseñanza”*, que será editado por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo en conmemoración del Tercer Encuentro Nacional y Primer Internacional de Profesores e Investigadores en Mercadotecnia.

Para lo cual, en caso de estar de acuerdo con la publicación de su obra, les solicitamos, de manera urgente nos requisiten el documento anexo titulado Declaración de Originalidad y nos envíen una copia de su documento de identificación (IFE, Pasaporte, etc.). Así mismo les solicitamos una reseña de máximo 10 líneas de los autores (nombre, nacionalidad, universidad de procedencia, etc.). Esto a más tardar el próximo lunes 29 de septiembre a las 12 horas (mediodía).

Agradecemos su valiosa participación, su respuesta a la presente y esperamos salidarlos en este evento.

ATENTAMENTE

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo; a 26 de Septiembre del 2014.

Mtra. Ruth Josefina Alcántara Hernández
Consejo Editorial



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por su amor y bondad infinita al darme la vida, salud y llenarme de amor mostrándome que el camino está lleno de grandes experiencias, algunas de ellas complicadas pero todas ellas llenas de fortaleza y enseñanzas. Gracias por cada uno de los días vividos en este proceso llamado tesis, porque me ha mostrado su amor inmensurable.

A la Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo directora de esta tesis, por su apoyo incondicional para mi formación no solo en términos de la tesis doctoral sino en mi desarrollo personal. A la Dra. María del Carmen Martínez Serna, al Dr. Lucio Jesús Uc Heredia, al Dr. Delfino Vargas Chanes y al Dr. Ismael Rodríguez Herrera por su apoyo en mi formación doctoral y por enfrentar el desafío de aconsejarme y enseñarme como realizar este documento y las investigaciones que conllevó mi formación.

A la Universidad Autónoma de Coahuila, a sus autoridades y su personal por su apoyo en esta decisión de superarme profesionalmente. Especialmente a los maestros: Rosalba Hernández, Genoveva Monsiváis, Iván González, Yamilette Maya, que fueron un impulso y un apoyo para seguir.

A todos mis amigos que han estado conmigo a pesar de la distancia y la falta de tiempo, en especial a los nuevos amigos que me abrieron su corazón y su lealtad en este tiempo mientras cambié de residencia, porque más que su amistad me brindaron una familia, gracias Héctor Cortés, Berenice, Neftalí y Héctor Cuevas.

Agradezco a mis padres Javier e Irma por ser los pilares de mi vida y mi formación, ya que en todo momento me han apoyado a crecer y realizarme personalmente sin poner ninguna condición solo la de encontrar mi felicidad, no hay palabras que me permitan agradecer todo lo que han hecho por mí y conmigo.

A mis hermanas que son mis mejores amigas y compañeras de vida, que con ellas aprendí a jugar y a trabajar. Gracias Marzieh y Michelle por ser mis mejores aliadas en los momentos más felices y tal vez también los más difíciles, serán siempre el recordatorio de mis sueños.

A mis sobrinas Fer y Gi por sus sonrisas y sus juegos que me llenaron de energía y felicidad en todo momento.

Agradezco muy especialmente a mi esposo Jesús, por ser mi mejor amigo y la fuente de inspiración más grande que la vida me ha dado, gracias por ser mi impulso para iniciar, mantenerme y llegar al objetivo, por compartir y ser parte de este proyecto en todo momento llenándome de amor y felicidad, y por darme el regalo más bello, nuestro hijo Maximiliano, gracias por escogerme como tu mami, por acompañarme e inyectarme la energía más pura que he conocido. Los amo.



Índice General

Índice General	4
Índice de Tablas	9
Índice de Figuras	12
Abreviaturas	14
Resumen	17
Abstract	19
Introducción	21
Capítulo I Proyecto teórico metodológico de la investigación.....	26
1.1 Contextualización	27
1.2 Planteamiento del Problema	34
1.3 Pregunta general de investigación	36
1.3.1 Preguntas específicas de investigación	36
1.4 Justificación.....	38
1.5 Objetivo de la investigación.....	41
1.6 Modelo teórico.....	42
1.8 Planteamiento de hipótesis	44
Capítulo II Marco teórico.....	51
2.1 El comportamiento del consumidor	52
2.1.1 Teoría clásica del comportamiento del consumidor	52
2.1.2 El comportamiento del consumidor.....	53
2.1.3.1 La Teoría de la Acción Racional (TRA Theory of Reasoned Action).	57
2.1.3.2 El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM Technology Acceptance Model).	57

2.1.3.3 La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB Theory of Planned Behavior).	58
2.1.3.4 La Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (DTPB Decomposed Theory of Planned Behavior).....	59
2.2 Comercio electrónico.....	60
2.2.1 Definición del comercio electrónico.....	60
2.2.2 Historia del comercio electrónico.	61
2.2.3 El comercio electrónico y su expansión.	62
2.3 Satisfacción del consumidor	64
2.3.1 Evolución de la satisfacción del consumidor	64
2.3.2 Definición de Satisfacción del consumidor.....	66
2.3.3 Modelos de medición de la satisfacción del consumidor.....	71
2.3.4 Índices Nacionales de Satisfacción del cliente.....	71
2.3.4.1 Barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB).	72
2.3.4.2 American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	74
2.3.4.3 European Customer Satisfaction Index (EC SI).	75
2.3.4.4 Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NSBC).	76
2.3.4.5 Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente (IMSC). Sector Privado....	77
2.3.5 La relación de la satisfacción electrónica y la lealtad electrónica del consumidor.	78
2.4 Lealtad del consumidor	81
2.4.1 Evolución de la lealtad.....	81
2.4.2 Definición de la lealtad del consumidor.....	82
2.4.3 Medición de la lealtad del consumidor.	86
2.4.3.1 Medidas Comportamentales u Operativas.	86
2.4.3.2 Medidas Actitudinales-Comportamentales.	87
2.5 Calidad de los servicios.....	88

2.5.1 Definición de Calidad.....	88
2.5.2 Definición de Servicios	89
2.5.3 Calidad en los servicios electrónicos (CSE).....	90
2.5.4 Evolución de la calidad en los servicios	93
2.5.5 La relación de la calidad de servicios electrónicos y la satisfacción electrónica.	94
2.5.5 La relación de la calidad de servicios electrónicos y la lealtad electrónica.	97
2.6 Imagen percibida.....	98
2.6.1 Evolución de la imagen.....	98
2.6.2 Definición de imagen percibida.....	99
2.6.3 Teorías de la imagen.....	101
2.6.3 La relación de la imagen percibida y la lealtad electrónica.	102
Capítulo III Métodos de Investigación	105
3.1 El proceso metodológico	106
3.2 Diseño metodológico.....	110
3.2.1 Enfoque de la investigación.....	110
3.2.2 Unidad y sujeto de estudio.	110
3.2.3 Población y muestra.	112
3.2.4 El instrumento.	113
3.2.5 Recolección de datos.	123
3.2.6 Técnica de análisis.	124
3.2.7 Fiabilidad y validez	126
3.2.7.1 Validez discriminante del modelo teórico.....	142
Capítulo IV Análisis de Resultados	145
4.1 Estadísticos descriptivos	147
4.1.1 Genero del consumidor	147

4.1.2 Edad del consumidor	148
4.1.3 Nivel Socioeconómico del consumidor	149
4.1.4 Motivo más frecuente por el que realiza reservaciones y/o compras en internet	150
4.1.5 Tipo de servicio que reserva y/o compra	151
4.1.6 Monto que gastó en la última compra	152
4.1.7 Número de personas para las que realizó la compra	152
4.1.8 Perfil del consumidor de viajes a través de internet	153
4.2 Resultados del análisis de ecuaciones estructurales	154
4.2.1 Índices de bondad de ajuste	155
4.2.2 Efectos directos entre las variables que conforman el modelo teórico ...	156
4.2.3 Resultados R ² obtenidos a partir del análisis estructural del modelo	161
4.2.4 Efectos indirectos y totales encontrados de la calidad hacia la lealtad ..	162
4.2.5 Efectos indirectos y totales encontrados de la satisfacción hacia la lealtad	170
4.3 Contrastación de Hipótesis	174
Capítulo V Conclusiones	186
5.1 Conclusiones generales derivadas de la revisión teórica	187
5.2 Conclusiones derivadas de los objetivos establecidos y de las consideraciones metodológicas de esta investigación	193
5.3 Conclusiones derivadas del análisis de los resultados	195
5.3.1 Conclusiones derivadas de la contrastación de la hipótesis número 1 ...	198
5.3.2 Conclusiones derivadas de la contrastación de la hipótesis número 2 ...	200
5.3.3 Conclusiones derivadas de la contrastación de la hipótesis número 3 ...	203
5.3.4 Conclusiones derivadas de la contrastación de la hipótesis número 4 ...	205
5.3.5 Conclusiones derivadas de la contrastación de la hipótesis número 5 ...	207
Capítulo VI Implicaciones, limitaciones y líneas futuras de investigación	209

5.4 Implicaciones	210
5.4.1 Implicaciones académicas	210
5.4.2 Implicaciones gerenciales.....	211
5.5 Limitaciones de la investigación	215
5.6 Líneas futuras de investigación	217
Bibliografía.....	220
Anexos	242



Índice de Tablas

Tabla 1. Revisión de literatura reciente sobre la Satisfacción y la Lealtad.....	32
Tabla 2. Definición de variables contenidas en el Modelo Conceptual	43
Tabla 3. Operacionalización de las variables.....	48
Tabla 4. Edades y porcentajes de usuarios de Internet en México 2015.	111
Tabla 5. Datos generales de consumidor contenidos en el cuestionario aplicado.	116
Tabla 6. Datos generales de consumidor referentes al NSE de la AMAI, contenidos en el cuestionario aplicado.....	117
Tabla 7. Ítems relativos a la calidad de servicios electrónicos contenidos en el cuestionario aplicado.....	119
Tabla 8. Ítems relativos a la calidad de servicios electrónicos contenidos en el cuestionario aplicado.....	120
Tabla 9. Ítems relativos a la satisfacción electrónica contenidos en el cuestionario aplicado.....	121
Tabla 10. Ítems relativos a la lealtad electrónica contenidos en el cuestionario aplicado.	122
Tabla 11. Comparativo de ciudades.	124
Tabla 12. Ficha técnica de la investigación.	125
Tabla 13. Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico por variable para la Ciudad de Aguascalientes.	130
Tabla 14. Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico por variable para la Ciudad de Mérida.	131
Tabla 15. Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico, de la ciudad de Región Lagunera.....	132
Tabla 16. Calidad de los servicios electrónicos. Aguascalientes, Ags.	133
Tabla 17. Calidad de los servicios electrónicos. Mérida, Yuc.	134
Tabla 18. Calidad de los servicios electrónicos. Región Lagunera.	135
Tabla 19. Imagen. Aguascalientes, Ags.	135
Tabla 20. Imagen. Mérida, Yuc.....	136
Tabla 21. Imagen. Región Lagunera.	136
Tabla 22. Satisfacción. Aguascalientes, Ags.	137
Tabla 23. Satisfacción. Mérida, Yuc.	137

Tabla 24. Satisfacción. Región Lagunera.	137
Tabla 25. Lealtad. Aguascalientes, Ags.....	138
Tabla 26. Lealtad. Mérida, Yuc.....	138
Tabla 27. Lealtad. Región Lagunera.	139
Tabla 28. Fiabilidad y validez convergente de la escalas. Aguascalientes, Ags.	140
Tabla 29. Fiabilidad y validez convergente de la escalas. Mérida, Yuc.....	141
Tabla 30. Fiabilidad y validez convergente de la escalas. Región Lagunera.	142
Tabla 31. Validez Discriminante del modelo teórico Aguascalientes.	143
Tabla 32. Validez Discriminante del modelo teórico Mérida.....	143
Tabla 33. Validez Discriminante del modelo teórico Región Lagunera.	144
Tabla 34. Género del consumidor	148
Tabla 35. Edad del consumidor.....	148
Tabla 36. Nivel Socioeconómico	150
Tabla 37. Motivo más frecuente por el que realiza reservaciones y/o compras en internet	150
Tabla 38. Tipo de servicio que reservó y/o compró	151
Tabla 39. Monto que gastó en la última compra.....	152
Tabla 40. Número de personas para las que realizó la compra.....	153
Tabla 41. Índices de bondad de ajuste.....	155
Tabla 42. Efectos directos entre las variables que conforman el modelo teórico	157
Tabla 43. Efectos directos entre las variables que conforman el modelo teórico Aguascalientes.....	158
Tabla 44. Efectos directos entre las variables que conforman el modelo teórico Mérida	159
Tabla 45. Efectos directos entre las variables que conforman el modelo teórico Región Lagunera.....	160
Tabla 46. Resultados R ² obtenidos a partir del análisis estructural del modelo	161
Tabla 47. Cálculo del efecto indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad a través de la variable “satisfacción”. Aguascalientes.....	165
Tabla 48. Efecto total de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad a través de la variable “satisfacción”. Mérida.....	167
Tabla 49. Efecto total de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad a través de la variable “satisfacción”. Región Lagunera.....	170

Tabla 50. Efecto total de la satisfacción en la lealtad a través de la variable “imagen”. Aguascalientes.....	171
Tabla 51. Efecto total de la satisfacción en la lealtad a través de la variable “imagen”. Mérida.....	172
Tabla 52. Efecto total de la satisfacción en la lealtad a través de la variable “imagen”. Región Lagunera.....	173
Tabla 53. Contrastación de hipótesis, efectos directos e indirectos.....	175
Tabla 54. Contrastación de hipótesis, efectos totales.....	175
Tabla 55. Contrastación de hipótesis, efectos directos e indirectos.....	197
Tabla 56. Resultados r^2 obtenidos a partir del análisis estructural del modelo.....	203

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo Conceptual propuesto.....	42
Figura 2. Modelo de Adaptación de Tecnología.....	58
Figura 3. Modelo Original del Barometro Sueco de Satisfaccion del Cliente (Swedish Customer Satisfaction Barometer SCSB).....	73
Figura 4. American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	74
Figura 5. European Customer Satisfaction Index (ECSI).....	75
Figura 6. Índice Noruego de Satisfacción del consumidor (NCSB).....	77
Figura 7. Índice Mexicano de Satisfacción del consumidor (IMSC).....	78
Figura 8. Secuencia de la Metodología.....	109
Figura 9. Ubicación geográfica de las ciudades sujetas a estudio.....	123
Figura 10. Solución estructural del modelo teórico Aguascalientes.....	158
Figura 11. Solución estructural del modelo teórico Mérida.....	159
Figura 12. Solución estructural del modelo teórico Región Lagunera.....	160
Figura 13. Efectos directo e indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad con la trayectoria a través de la satisfacción. Aguascalientes.....	163
Figura 14. Efectos directo e indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad con la trayectoria a través de la satisfacción. Mérida.....	164
Figura 15. Efectos directo e indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad con la trayectoria a través de la satisfacción. Región Lagunera.....	165
Figura 16. Efectos directo e indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad con la trayectoria a través de la satisfacción y la imagen. Aguascalientes.....	166

Figura 17. Efectos directo e indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad con la trayectoria a través de la satisfacción. Mérida.....	168
Figura 18. Efectos directo e indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad con la trayectoria a través de la satisfacción y la imagen. Región Lagunera.....	169
Figura 19. Efectos directo e indirecto de la satisfacción en la lealtad con la trayectoria a través de la imagen. Aguascalientes.....	170
Figura 20. Efectos directo e indirecto de la satisfacción en la lealtad con la trayectoria a través de la imagen. Mérida.....	172
Figura 21. Efectos directo e indirecto de la satisfacción en la lealtad con la trayectoria a través de la imagen. Región Lagunera.....	173
Figura 22. Modelo de Investigación. Efectos directo e indirecto de la calidad en la lealtad a través de las diferentes trayectorias. Aguascalientes.	201
Figura 23. Modelo de Investigación. Efectos directo e indirecto de la calidad en la lealtad a través de las diferentes trayectorias. Mérida.....	202
Figura 24. Modelo de Investigación. Efectos directo e indirecto de la calidad en la lealtad a través de las diferentes trayectorias. Región Lagunera.....	202

Abreviaturas

ACSI	American Customer Satisfaction Index
AFC	Análisis Factorial Confirmatorio
AMIPCI	Asociación Mexicana de Internet
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CFI	Comparative Fit Index
COSE	Consumidor de servicios electrónicos
CRM	Customer Relationship Management
CSE	Calidad de los servicios electrónicos
ECSI	European Customer Satisfaction Index
EDN	Estrategia Digital Nacional
EFF	Eficiencia
EFQM	European Foundation for Quality Management
FUL	Cumplimiento
IMA	Imagen
IMSC	Índice Mexicano de Satisfacción del Consumidor
ISO	International Organization for Standardization
LE	Lealtad Electrónica
LEA	Lealtad Electrónica (Uso exclusivo en instrumento)
IFC	Índice de Fiabilidad Compuesta
LFPC	Ley Federal de Protección al Consumidor

IVE	Índice de la Varianza Extraída
MSI	Marketing Science Institute
NFI	Normed Fit Index
NSE	Nivel Socioeconómico
NCSB	Norwegian Consumer Satisfaction Index
NNFI	Non Normed Fit Index
OMC	Organización Mundial del Comercio
PIB	Producto Interno Bruto
PLS	Partial Least Squares
PRI	Privacidad
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor
PU	Perceived Usefulness
PYME	Pequeñas y medianas empresas
QUE	Quejas
SAT	Satisfacción Electrónica (Uso exclusivo en instrumento)
SCSB	Swedish Customer Satisfaction Barometer
SE	Satisfacción Electrónica
SYA	Disponibilidad del sistema
TAM	Technology Acceptance Model
TICs	Tecnologías de la información y las comunicaciones
TPB	Theory of Planned Behavior

TRA	Theory of Reasoned Action
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UTAUT	Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnologías



Resumen

El presente documento explica la propuesta de investigación referente al estudio de como la satisfacción, la calidad de los servicios electrónicos e imagen percibida influyen en la lealtad del consumidor de servicios de viaje a través de Internet. Se ha observado el incremento importante de las compras online a nivel global, no siendo México una excepción. Esta investigación ofrece una visión centrada en las teorías del comportamiento del consumidor y los índices de satisfacción a nivel internacional, analizando cómo el modelo explicativo y sus variables actúan como factores determinantes de la lealtad. Basados en esta explicación se formuló el siguiente objetivo general: analizar la influencia de la satisfacción, la calidad y la imagen percibida sobre la lealtad de los consumidores de viaje adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango. De acuerdo a la revisión de la literatura teórica y empírica, se plantearon cinco hipótesis que muestran algunas de las posibles relaciones existentes entre las cuatro variables, las cuales dan origen al modelo teórico propuesto para la investigación. Subsecuentemente se conformó un instrumento a partir de diferentes escalas, mismas que miden la satisfacción, la calidad de los servicios electrónicos, la imagen percibida y la lealtad de los servicios de viaje adquiridos a través de internet. El cuestionario contiene un apartado de preguntas que responden a información demográfica y al nivel socioeconómico, dicha información permitió llevar a cabo el análisis descriptivo de los sujetos de estudio. El instrumento fue aplicado a una muestra de consumidores online, ubicados en las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango, que hayan experimentado los procesos de reserva y/o compra de servicios turísticos proporcionados por empresas de este giro, se aplicó a 389 consumidores para cada ciudad, la recolección de datos fue a través de la encuesta personal. La metodología consiste en un estudio empírico causal, y la técnica de análisis de la información se trató inicialmente a nivel descriptivo, mediante el software SPSS 19.0, y posteriormente se confirmó la fiabilidad y validez del instrumento, obteniendo un nivel de ajuste adecuado y para finalizar se llevó a cabo un análisis por medio del modelaje estructural y la contrastación de las hipótesis. Conforme a los resultados alcanzados, se obtiene suficiente soporte para dar por aceptadas tres hipótesis planteadas, por lo que se muestra evidencia empírica de una influencia positiva de la calidad de los servicios electrónicos en

la satisfacción (H1), de la satisfacción en la imagen percibida (H3) y de la satisfacción en la lealtad (H4). Caso contrario, no se soportaron las dos hipótesis restantes, la influencia positiva de la calidad de los servicios electrónicos en la lealtad (H2) y el impacto de la imagen percibida en la lealtad (H5). Algunas de las implicaciones más relevantes de los resultados de este trabajo de investigación, se relacionan a la implementación de estrategias por parte de las empresas que comercializan a través de páginas web, a fin de mantener a los consumidores satisfechos actuales por encima de cautivar nuevos, estas estrategias deben ser planteadas a partir de mejorar e incrementar la calidad y la imagen percibida por parte de los consumidores. La principal limitante que presentó la realización de este trabajo, está relacionada con el nivel de complejidad del modelo de investigación y del tipo de análisis, debido a la inclusión de variables de primer y segundo orden y al análisis multigrupo con tres muestras diferentes, no obstante el resultado obtenido fue satisfactorio, por lo que la aportación mas importante de esta tesis es el diseño y medición del modelo teórico. Por último se determinaron líneas futuras de investigación respecto a replicar el modelo en otros contextos, giros y/o países, así mismo cabe la posibilidad de incluir la variable quejas en estudios posteriores y considerar rol moderador de las variables sociodemográficas y el nivel de conocimiento y capacitación para el uso de internet de los consumidores. El objetivo de esta tesis se cumplió, a través de mostrar un buen nivel de eficiencia por parte del modelo propuesto, como resultado del análisis de ecuaciones estructurales, lo que permitió aportar una serie de implicaciones prácticas.

PALABRAS CLAVE: satisfacción, calidad, imagen percibida, lealtad, consumidor electrónico.

Abstract

The present document explains the proposal of the investigation relating to the studio of how the satisfaction, the quality of the electronic services and image perceived have some influence in the loyalty of the consumer the journey services through the Internet. It has observed the important increment of shopping online in a global level, without being Mexico an exception. This investigation offers a focus vision in the theories of the consumers' behavior and the indexes of satisfaction in an international level, analyzing how the explanatory model and its variables act as decisive factors of loyalty. Based on this explanation, it's realized the following general objective: analyze the influence of the satisfaction, the quality and the image perceived on the consumers' loyalty of journey pursached through the Internet about the cities of Aguascalientes, Merida, and the Region Lagunera in the states of Coahuila y Durango. According to the revision of the theorist and empirical literature, there were suggested five hypothesis that show some of the possible relations between four variables, which they give origin to the theorist model suggested for the investigation. Subsequently an instrument was formed from different scales, same that measure the satisfaction, the quality and the image perceived on the consumer's loyalty of journey pursached through the Internet. The questionnaire contains a space of questions that responds to a demographic and social economic level; this information allowed realized the descriptive analysis of the studio object. The instrument was applied to a sample of consumers online, located in the cities of Aguascalientes, Merida y la Region Lagunera of the states of Coahuila y Durango that have been experienced the process of reserve and / or purchase of touristic services proportionate by enterprises way, it was applied to a 389 consumers for each city, the recollection of information was through the personal questionnaire. The methodology consists in a empiric casual studio, and the technique of analysis of the information that was treat at the beginning in a descriptive level, through the software SPSS 19.0, and subsequently the reliability and validity of the instrument were confirmed, getting a level of adjustment and to finish, it was carried out an analysis through the structural model and the contrast of the hypothesis. According to the reached results, it's obtained enough support to accept the three raise hypothesis, thus to this is shown an empiric influence positive evidence of the quality of the electronic services in the satisfaction (H1), of the satisfaction of the noticed image (H3) and the satisfaction of loyalty (H4). Opposite case, it cannot support the two last hypothesis, the positive

influence of the quality of the electronic services in the loyalty (H2) and the impact of the perceived image in the loyalty (H5). Some of the involment more relevant of this investigation work, are related to the strategies implementation from the enterprises that commercialize through the web pages, with the purpose to maintain satisfied to the actual consumers over the captives' ones, these strategies should be raised with the purpose to improve and increase the quality and the image perceived from the consumers. The main restriction of this work, is related with the level of complexity of the model of the investigation and analysis because of the inclusion of variables of first and second order to the analysis multigroup with three different sample, however, the obtained results were satisfactory, therefore, the most important contribution in this thesis in the design and the theorist model. Finally, there were determinated future lines of investigation regarding retort the model in other contexts, whirl and / or countries, likewise, it is the possibility to include the variable complaint in posterior studios and consider the moderator role of the socio demographics variables and the level of knowledge and qualifying for the use of Internet of the consumers. The objective of this thesis is done, through the good level of efficacy from the approach model, as a result of the analysis of the structural equations, which allowed to contribute a series of practical involments.

KEY WORDS: satisfaction, quality, image perceived, loyalty, electronic consumer,.

Introducción

Las formas de comercialización a lo largo del tiempo se han modificado y reestructurado, ya que el consumidor demanda nuevos formatos de compra, lo anterior debido a la evolución de sus hábitos y comportamiento de consumo. A pesar de que las empresas estudian y aplican cada día métodos más eficientes respecto a los procesos de producción, comercialización, mercadotecnia, innovación, cadena de suministro, etc., la captación y la satisfacción del consumidor son objetivos principales de toda compañía, debido a que es la forma coherente de ser una fuente activa de ingresos a través de las ventas (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994), que permitan afrontar costos operativos y no solo ahorros en los procesos.

Actualmente las empresas han volcado su atención a conservar los clientes actuales por encima de captar nuevos clientes, ya que la lealtad presenta efectos directos en los resultados financieros, es decir captar nuevos consumidores o clientes representa un costo más alto, que el de implementar esfuerzos de venta hacia a los clientes cautivos (Fornell y Wernerfelt, 1987), como venderles productos más caros y/o productos complementarios (Cobo y González, 2007). Esto debe estimular a las empresas a no orientar los esfuerzos comerciales y de mercadotecnia exclusivamente a la generación de ventas, sino que estas logren consolidar un nivel de calidad efectivo que satisfaga al consumidor a través de crear una imagen positiva del producto o servicio, minimizando el comportamiento de queja y obteniendo la lealtad del consumidor cautivo.

Por otro lado, la globalización ha impulsado la presencia de Internet en los procesos de compra-venta, esta presencia dejará anticuadas muchas de las teorías clásicas de la comercialización, siendo uno de los temas eje la deslealtad del consumidor a la marca (Instituto Nacional del Consumo, 2000). Lo anterior, debido a que el acceso a los posibles proveedores es seguramente incontable y, obviamente mucho más fácil, dando como resultado una fuerte presión competitiva y una mayor dificultad para mantener la estabilidad en la cartera de clientes. Por ello, se considera indispensable la necesidad de conocer a profundidad al consumidor.

En México, el comercio electrónico cada vez cobra más fuerza frente al comercio regular, lo que conduce a la elaboración de decisiones más complejas, que cumplan con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos del cliente *online*¹ y obviamente *offline*². De acuerdo a un estudio presentado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), cerca del 40.9% de la población hace uso del Internet y de este porcentaje el 39% lo usa diariamente, el 51% semanalmente; a pesar de que únicamente el 35% de la población que usa Internet ha comprado en línea, se observa que un alto nivel de la población se encuentra conectada a este medio. El tiempo de conexión del internauta mexicano es de: 7 horas 14 minutos (AMIPCI, 2016), es decir que de las 16 horas que permanece despierto el ser humano promedio, cerca de la mitad del día está conectado a Internet.

Los servicios electrónicos son ya una forma crucial de atraer y mantener clientes (Dolatabadi y Pool, 2013), sin embargo las empresas han llevado a cabo pocos esfuerzos para educar a los consumidores a través de Internet, esto se puede observar al analizar los escasos estudios del comportamiento de los consumidores online en México, así como la falta de profesionalización de las estrategias de comercio electrónico que permiten crear y/o fortalecer la lealtad del mercado local y los factores que en ella intervienen. Algunas empresas de la iniciativa privada llevan a cabo investigaciones analizando al mercado, únicamente como segmentos definidos independientes que suponen no interactuar y/o codependen de otros segmentos y condiciones de mercado, sin visualizar al consumidor como un individuo el cual basa sus decisiones de compra influenciado por diferentes tipos de factores, como lo son los medios electrónicos.

Resulta de gran interés conocer el comportamiento del consumidor a través de Internet, como se ha mencionado con anterioridad, especialmente cómo algunas empresas están creando valor para sus clientes por medio de la comercialización de servicios electrónicos. En este trabajo de investigación se consideran diferentes variables para su estudio, siendo la calidad de los servicios electrónicos uno de los factores mayormente estudiados, desde su conceptualización hasta las escalas y modelos de medición de la misma, se

¹ *Online* (también *on line* y *on-line*) se emplea para referirse al hecho de estar **conectado** a una red de datos o de comunicación y para indicar que algo está disponible a través de internet.

² *Offline* (también *off line* y *off-line*) puede traducirse por *desconectado*.

considera que las empresas que miden la calidad del servicio o producto que ofrecen, logran incluir una mejora continua en sus procesos dando como probables resultados: la disminución de costos y/o mayor satisfacción del cliente.

La literatura muestra que la satisfacción ha sido considerada como un antecedente de diferentes variables que intervienen en el desempeño de las empresas que ofrecen servicios y productos, así como en los consumidores que cada día se ven inmersos en un contexto más competitivo e integral. Por lo tanto toda empresa que pretenda introducir o continuar con el posicionamiento y comercialización de un producto y/o servicio en el mercado actual, deberá de tomar en cuenta, por un lado, los avances tecnológicos que ofrece el comercio electrónico como factores que marcan una directriz hacia las innovaciones e introducción de nuevos productos y nuevas estrategias de posicionamiento, y por otro lado, el impacto que generan estos medios en la Satisfacción Electrónica (SE) y la Lealtad Electrónica (LE); de lo contrario, al no tomar en cuenta lo anterior, las empresas hallarán pocas condiciones de desarrollo y crecimiento ante las empresas que sí lo lleven a cabo.

La lealtad está asociada a efectos positivos que tienen que ver con la relación empresa-consumidor, es decir, que el contar con la lealtad del mercado permite obtener beneficios específicos, como que los consumidores presenten mayor resistencia a las promociones de la competencia, así mismo presentan mayor tolerancia a los cambios en los precios y los niveles de incertidumbre disminuyen a la hora de las compras (Assael, 1999; Hoffman y Bateson, 2002; Schiffman y Lazar, 2001); por lo tanto y de acuerdo a lo que se mencionó anteriormente, la lealtad representa beneficios económicos cuando se desarrolla una relación comercial con los clientes cautivos. La lealtad es una variable que ha sido estudiada en México, no así en su versión electrónica, por lo que se considera existe un hueco en el conocimiento de este factor y su relación con otras variables que permita conocer y determinar el impacto de la misma.

Las empresas buscan fortalecer su imagen percibida ya que les permite diferenciarse y posicionarse ante el consumidor potencial o cautivo, al dar muestra de la personalidad

corporativa que la empresa plantea mostrar al público, y es que la imagen percibida también tiene una influencia en el comportamiento del consumidor a largo plazo.

Como se ha hecho mención, este proyecto de investigación está basado en la indispensable necesidad de conocer al Consumidor de Servicios Electrónicos (COSE) a través de Internet respecto a diferentes variables que intervienen en su comportamiento de compra, como lo es la imagen que percibe, la Calidad de los Servicios Electrónicos (CSE), su SE y si éstas garantizan la LE a empresas que comercialicen a través de Internet; ya que las empresas buscan entablar relaciones comerciales duraderas que generen una mayor demanda. Sin embargo, la mayor parte de empresas desconocen el *know-how*³ y el impacto real de las estrategias del comercio electrónico en sus empresas.

Esta investigación empírica se realiza en el contexto de los consumidores de servicios de viaje que radican en las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango en México, la cual tiene como objetivo principal aportar al conocimiento de ciertos factores que conforman el comportamiento del consumidor en Internet, a través de analizar la influencia de la SE, la CSE y la imagen percibida de la página sobre la LE hacia las empresas comercializadoras de viaje en las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango. Las variables que se manejan como factores dentro del modelo conceptual son: SE, calidad de los servicios electrónicos, imagen percibida y LE.

En el **Capítulo I**, se plantea el proyecto teórico metodológico de la investigación en el cual se abordan los antecedentes del tema estudiado, así mismo, se propone el problema que se pretende resolver en esta tesis doctoral. También se localiza la justificación del tema, la pregunta central de la investigación, el objetivo general y específico, los cuales nos llevan a plantear el Modelo conceptual y las hipótesis que se pretenden probar en la presente investigación.

³ *Know-how* es una expresión en el idioma inglés que significa saber cómo. Se entiende como un conocimiento determinado del proceso producción y/o comercialización.

El siguiente **Capítulo II**, se compone del Marco Teórico de la investigación en el cual se ahonda en los temas y subtemas principales que permiten establecer el conocimiento actual del tema estudiado, así como sus posibles carencias conceptuales y de información. Este capítulo se centra en el comportamiento del consumidor, el comercio electrónico, SE, calidad de los servicios electrónicos, imagen percibida y LE, todas estas variables estudiadas desde el contexto tradicional al electrónico en los servicios de viaje a través de Internet, entre algunos otros temas de relevancia para la investigación.

En la segunda parte de este trabajo se encuentra el **Capítulo III**, en el cual se delimitan los métodos de investigación que se aplicaron para la realización de esta investigación a través del planteamiento de la investigación empírica, la cual permite llegar al análisis de la muestra y el instrumento, para dar paso a la implementación en el campo de la metodología de investigación.

Para el **Capítulo IV**, se llevó a cabo la realización del Análisis de resultados correspondiente a la contrastación de las hipótesis planteadas a través de la explicación de las técnicas aplicadas para el estudio y análisis de los datos, así como evidenciar los resultados obtenidos.

Las conclusiones de la presente investigación se presentan en el **Capítulo V**, las cuales derivan de la revisión teórica de los objetivos establecidos y del análisis de los resultados. En este capítulo se presentan las conclusiones obtenidas de la contrastación de cada una de las hipótesis planteadas.

Por último, en el **Capítulo VI** se presentan las implicaciones, limitaciones y líneas futuras de la investigación.

Capítulo I

Proyecto teórico metodológico de la investigación

1.1 Contextualización

Gracias al impulso que se le ha dado al comercio electrónico por parte de las empresas, el consumidor ha obtenido una influencia y/o "poder" en los negocios electrónicos. Esta influencia se da, debido a que entre el siglo XIX y el siglo XX se estableció la orientación a la producción por parte de las empresas. En este proceso se consideraba únicamente las necesidades del productor respecto a que producir y por ende que vender, centrándose en los procesos productivos. A principios de 1946, la segunda Guerra Mundial habría culminado, por lo que los mercados se encontraban en una crisis de escasez y los consumidores solo se encontraban en condiciones de comprar lo que se les ofertaba.

Es en esta etapa las empresas se vieron superadas por los niveles de demanda generadas por el poder adquisitivo del consumidor, por lo que el interés primordial de las organizaciones paso de determinar los procesos productivos a conocer y fortalecer los procesos de compra-venta. Como resultado de estas adaptaciones, la competencia se incrementó y con ella el número de empresas dedicadas a la publicidad y la mercadotecnia también. Debido a que conocer al consumidor se convirtió en una prioridad, las instituciones de educación promovieron materias y cursos que estudiaban al consumidor, así mismo se dio inicio al estudio del comportamiento del mismo, por lo que se desarrollaron teorías del comportamiento del consumidor, metodologías, índices y barómetros para su medición, hasta llegar a tener la mayor influencia por parte del consumidor en las empresas de las que se tiene registro.

En la primer década del nuevo milenio, de acuerdo a la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2013), se ha presentado una transformación importante en la forma en que se llevan a cabo las operaciones comerciales por medios electrónicos y un dramático aumento del marketing digital y el comercio electrónico; gracias a que cada día se incrementa el número de usuarios de Internet a través de terminales fijas en países menos adelantados y en desarrollo, también se ha observado el aumento de usuarios que accede a Internet mediante la tecnología móvil.

Se prevé un aumento exponencial del acceso a Internet y especialmente del uso de aplicaciones móviles en los próximos decenios, por lo que las posibilidades de usar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en beneficio del progreso social y económico de los países en desarrollo del mundo son inmensas, desempeñando un papel fundamental al respecto las pequeñas y medianas empresas del mundo (OCD, 2013). El reciente Informe sobre la Economía de la Información 2010 presentado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), pone de manifiesto cómo el uso de las TICs por microempresas y pequeñas y medianas empresas (PYME) no sólo han mejorado los resultados comerciales, sino que ha contribuido también a mejorar las condiciones de vida en algunas de las regiones y comunidades más pobres del mundo.

Muchos empresarios de países en desarrollo como México, tienen ahora una posibilidad real de beneficiarse de la comercialización en línea al mejorar los cauces de comunicación a nivel nacional e internacional, a través de la aplicación del marketing digital y del comercio electrónico de manera pertinente ya que incrementan considerablemente la competitividad de las empresas, por lo que deberían intensificarse los esfuerzos de los poderes públicos para mejorar la aplicación del comercio electrónico, con la finalidad de conocer y atender al cliente de forma más eficiente.

Los rápidos avances tecnológicos en la esfera de las TIC's y el aumento constante del número de usuarios están modificando el panorama económico mundial. Se ha estimado que entre 1990 y principios de 2000 el número de usuarios de Internet se multiplicó por más de 10, hasta llegar casi a 300 millones, lo que tuvo consecuencias directas en la forma en que las personas se comunican y hacen negocios (Goldstein y O'Connor, 2000).

En México, en los últimos diez años se ha triplicado la posesión de computadoras en los hogares mexicanos, por arriba de la televisión y radio. El internauta mexicano para el 2016 se mantiene conectado a internet en un promedio de 7 horas con 14 minutos al día, 57 minutos más que en el 2015 (AMIPCI, 2016).

Hasta el año 2013, el número de internautas que compraron en línea fue de 4.4 millones de personas, lo que representó el 12.5% de los usuarios en México. Las adquisiciones con mayor porcentaje de compra fueron los boletos de avión (69%), dato que hace relevante el comercio electrónico el sector turístico del país. En suma los equipos de cómputo (8%), los accesorios para celulares (4%) y el giro de la electrónica, audio y video (3%) conforman un porcentaje relevante para el comercio en línea, siendo el segundo lugar de compras y por último la compra de boletos para espectáculos (4%) ha mostrado un modelo exitoso de negocios (AMIPCI, 2013).

Respecto al perfil del comprador en línea mexicano, el medio de pago que mayormente usa es la tarjeta de crédito con 40%, seguido por transferencias bancarias electrónicas con 17% y depósitos en sucursal bancaria con 16%. Los mexicanos cuentan con un limitado acceso a servicios financieros, por lo que esto representa una de las restricciones más significativas para el crecimiento y sustentabilidad del comercio electrónico en el país. Incluso, el nivel de personas titulares de una tarjeta de crédito en el país es solo del 23% y cerca del 60% de los mexicanos cuentan con una tarjeta de débito, que hasta hace algún tiempo no eran aceptadas en todo tipo de transacciones electrónicas, lo que hace más complicada la expansión del comercio electrónico en el país.

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2005), el poco o limitado uso de las transacciones electrónicas en empresas se debe primeramente a la falta de confianza en el comercio electrónico, por lo que los empresarios recurren a otros métodos de comunicación complementarios como el teléfono, el correo electrónico y las comunicaciones cara a cara para realizar sus transacciones. El segundo motivo se relaciona con un problema de causa y efecto, es decir, que la falta de experiencia en el uso del comercio electrónico lleva a los empresarios a no implementarlo. En tercer lugar se encuentran los altos costos y gastos que supone hacer uso del comercio electrónico.

Se tiene referencia de experiencias en otros países como en nueva Zelanda, donde se está impulsando el desarrollo del internet y del comercio electrónico como una estrategia para lograr internacionalizar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), donde 9 de cada 10 PYMES tienen una página internet y 6 de cada 10 tienen más de una sola

página. Otro dato que muestra la capacidad de adaptación a las tecnologías es que las páginas web en este país en el 2008 contaban ya con un promedio de vida de 7.3 años. Lo anterior debido a que a sus habitantes desde pequeños se les inculca a estar enterados de las nuevas tecnologías, dando como resultado que los servicios de diseño en Nueva Zelanda son poco requeridos, ya que son los propios generantes o personas afines quienes diseñan y construyen los propios sitios de las empresas (Jia, 2008).

Aunque existe una gran demanda de sitios electrónicos, para el año 2008 solo uno de cada diez ocupaba su espacio para comercializar, ya que preferían utilizar su sitio para funciones únicamente de CRM (Customer Relationship Management por sus siglas en inglés) y de marketing. A pesar de que son pocas las empresas que hacen uso de comercio electrónico, aquellas que si lo implementan afirman que se ha convertido en parte fundamental de su negocio, ya que los conecta con clientes de todo el mundo y les permite reducir barreras culturales y de información. Por consiguiente, países como Nueva Zelanda, están convencidas de seguir impulsando el comercio electrónico como estrategia de internacionalización y de competitividad para las PYMES (Jia, 2008).

Existen diversos estudios que han investigado la relación entre las variables principales del presente proyecto, donde una de las conclusiones más relevantes habla acerca de que la lealtad depende de la comparación entre la percepción de la compañía y los competidores y que con el paso del tiempo esta tiende a disminuir (Gerpott, Rams y Schindler, 2001; Cohen, Gann, Yong y Chong ,2006). Así mismo Ruiz-Marín, Palací, Salcedo y Garcés (2010) evidenciaron que las empresas proveedoras, muestran interés en la calidad de sus productos y servicios al momento de proponerse conseguir la SE de sus clientes, por lo que estudiar la relación entre la calidad de los servicios electrónicos y la SE es pertinente como se planteó en esta investigación.

Aunado a lo anterior también se afirma que las empresas que incrementan la satisfacción del cliente incrementan los márgenes de utilidad (Chuan, 2009), por lo que los resultados e información que se deriven de esta investigación permitirán conocer qué factores y en qué nivel afectan a variables como la LE y la SE, con la intención de que los usuarios de estos resultados desarrollen estrategias para la toma de decisiones. A continuación en la

Tabla 1 se presenta una revisión de literatura de años recientes para el tema de la satisfacción y la lealtad (Aaker, 1994).



Tabla 1. Revisión de literatura reciente sobre la Satisfacción y la Lealtad

Autor (es) / Año	Título	Revista	Objetivo	Metodología	Objeto de estudio	Resultados
Gerpott, Rams y Schindler (2001)	La retención del cliente, la lealtad y la satisfacción en el mercado Alemán de celulares de Telecomunicaciones	Telecommunications Policy	Establecer la influencia de la lealtad y la satisfacción del consumidor sobre la retención del mismo	Investigación cuantitativa para la industria de la telefonía celular en Alemania a través de métodos de econometría	700 Usuarios de telefonía celular en Alemania de las empresas T-Mobil y VIAG	Se encontró que la lealtad depende de la comparación entre la percepción de la compañía y los competidores. La correlación de la percepción general sobre la compañía y la intención de mantenerse como clientes es muy alta.
Bernhardt, N. y Kennett (2000)	A longitudinal analysis of Satisfaction and profitability.	Journal of Business Research	Analizar la relación de la satisfacción y el rendimiento de una cadena nacional de restaurantes de comida rápida	Realizaron un estudio cuantitativo de estadística simple para el sector restaurantero	Consumidores y empleados de diferentes restaurantes Muestra 342,308 consumidores y 3,009 empleados	Existe una alta correlación entre la satisfacción general del cliente y los nueve atributos individuales de servicio que fueron estudiados.
Eugene W. Anderson, Clase Fornell, & Donald R. Lehmann (1994)	Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden	Journal of Marketing	Determinar como la satisfacción afecta el desempeño de una empresa.	Aplicación de encuesta telefónica con escala de 10 puntos	Clientes de 77 firmas diferentes proporcionados por STNC	La elevación de la satisfacción de consumidor no se eleva a proporción de las ventas, como la disposición de comprar. Se sustenta el supuesto de racionalidad ya que existe relación entre la satisfacción y los cambios en la calidad.
Cohen, Gann, Yong y Chong (2006)	An empirical analysis of New Zealand bank customers' satisfaction	Banks and Bank Systems	Investiga las dimensiones primarias de la calidad y los factores que influyen la satisfacción de un consumidor de banco.	Investigación cuantitativa utilizando métodos de estadística	1200 clientes de la Industria bancaria en Nueva Zelanda	Para la retención de ventas, la competencia exige mejoras en el servicio. Los clientes tienden a ser menos leales conforme pasa el tiempo. Por otro lado los consumidores tienen mayor poder de decisión, a través de los años y evalúan a las empresas. El comercio electrónico perfecciona la comunicación y quita vicios a la información.
Luo, Homburg y Wieseke (2010)	Incentivizing CEOs to build customer- and employee-firm relations for higher customer satisfaction and firm value	Journal of the Academy of Marketing Science	Determinar el impacto de la satisfacción sobre las recomendaciones de analistas, específicamente que permitan incentivar la satisfacción del consumidor	Investigación cuantitativa, a través de la realización de entrevistas a profundidad	CEO's, empleados y consumidores de empresas previamente seleccionadas	Modificaciones positivas en el nivel de satisfacción incrementan las recomendaciones de los analistas y disminuyen la dispersión de sus recomendaciones.

Castrillon & Díaz (2010)	Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. naturales caso de estudio: clientes de un banco nacional	Apuntes del CENES	Recolectar, categorizar y analizar información que permita identificar nuevas necesidades y expectativas no cubiertas de los clientes respecto al servicio	Investigación cuantitativa, la recolección de la información se hizo por medio de encuestas personales a clientes	1050 Clientes de bancos seleccionados	Se evidenciaron los cambios en la escala de necesidades de los clientes de entidades bancarias. Es la agilidad de los procesos y la competitividad de sus productos, las que determinan la satisfacción o no de los clientes.
Ruiz, Palaci, Salcedo y Garcés (2010)	E-Satisfacción: Una aproximación Cualitativa	Acción Psicológica	El objetivo fundamental fue el estudio de la e-satisfacción desde una perspectiva cualitativa.	Investigación Cualitativa 4 Sesiones tipo Focus Group en línea.	20 Expertos en Comercio Electrónico	Se encontró que las empresas proveedoras, muestran interés en la calidad de sus productos y servicios al momento de proponerse conseguir la satisfacción electrónica de sus clientes
Ataollah, Nakha y Saravanan (2010)	Non-Financial Performance for Firm's Evaluation	European Journal of Economics	Se plantea concluir si el uso de métricas no financieras para la evaluación del desempeño de la compañía puede ser de mayor utilidad para estudios de corto plazo, ya que estas evolucionan de manera más rápida que las financieras.	Investigación cuantitativa a través del PLS (Partial Least Squares)	No se encontró esta información	El modelo desarrollado explica de manera correcta el desempeño de la empresa.
Chuan (2009)	Satisfaction with Supervision as a Function of the Supervisory Working Alliance and Self-efficacy Among Taiwanese Master-level Counseling Internship Students	Journal University South Carolina	Establecer si la Satisfacción del consumidor está correlacionada positivamente con el desempeño financiero de la empresa	Investigación cuantitativa, implementación de métodos econométrica.	Empresas gubernamentales en China	Se concluyó que las empresas que incrementan la satisfacción del cliente incrementan los márgenes de utilidad, así como que las empresas evaluadas externamente (variable dummy) tienen mejores índices de satisfacción del cliente.
Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen & Weiner (2007)	The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share of wallet	Emerald Publishing	Analizar el impacto de la satisfacción sobre la recomendación y la lealtad de los consumidores	Investigación cuantitativa a través de encuestas personales	Clientes de empresas públicas	Los resultados muestran que las intenciones de recomendación no es muy buen predictor de la retención y la participación de mercado, por otro lado la recomendación funciona como predictor de la lealtad futura. Una observación importante es que los indicadores de las actitudes actuales de los clientes no son muy representativos como predictores de su comportamiento futuro.

1.2 Planteamiento del Problema

Se observa que las empresas que se orientan al mercado han otorgado al cliente un papel prioritario, pues de él depende su supervivencia. Toda empresa que no supere los tiempos en los que el cliente no era tomado en cuenta tenderá a desaparecer y aún más, si se toma en cuenta que en el siglo XXI el mundo empresarial ha incrementado su relación con los clientes. Esta situación en realidad ha dificultado las condiciones de desarrollo en las empresas; ya que lo realmente trascendente no es obtener nuevos clientes, sino conservar a los actuales y lograr la satisfacción de los mismos.

Frases como "el cliente no sabe lo que quiere" o "el cliente siempre tiene la razón" están desapareciendo de la actual mentalidad empresarial, para así dar paso al objetivo fundamental del marketing: lograr la satisfacción total del cliente.

De acuerdo con un estudio realizado por el Centro Europeo de Empresas e Innovación, las empresas que se mantienen en el mercado han implementado dos estrategias básicas:

- a) Incrementar las ventas a los clientes ya existentes.
- b) Ganar nuevos clientes.

De cualquier forma, es más conveniente mantener los clientes ya existentes que ir renovando su cartera por la pérdida de los mismos, además de ser más económico, ya que se ha calculado en términos generales que cuesta cinco veces más conseguir un cliente nuevo que mantener uno ya existente (Moller, 2001).

El comercio electrónico ha crecido de forma acelerada pero su penetración todavía es baja, esto de acuerdo a la CEPAL; el desarrollo en América Latina ha sido mas lento que en el resto de países del primer mundo. Los tres países latinoamericanos que encabezan las estadísticas respecto a las economías digitales son Brasil, Argentina y México, los cuales contribuyen a su Producto Interno Bruto (PIB) con el 3.9%, 3.6% y 2.8%

respectivamente, pese a presentar un avance importante, el impacto de estos países aun dista de países líderes como Estados Unidos o Japón, los cuales tienen un impacto del 6.0% en su PIB.

Existe la necesidad de estimular el comercio digital, esto permitirá impulsar el desarrollo de la economía para países latinoamericanos, no obstante la CEPAL sugiere que existe mucho trabajo por hacer en términos de estrategias comerciales y tecnológicas que logren afianzar un mercado de TIC, con la finalidad de concentrar a los países de América Latina y a los sectores productivos.

Cabe mencionar que el Marketing Science Institute (MSI) como parte de las prioridades de investigación para el periodo 2014-2016, señala la importancia de entender al consumidor y conocer su experiencia, por lo que se considera que este trabajo de investigación favorece al logro de esta prioridad. También, como parte del nivel II de prioridades, se establece el apalancamiento o apoyo en el uso de los recursos digitales, sociales y de la tecnología móvil, en este sentido el presente estudio se llevó a cabo en el marco del comercio electrónico con la intención de conocer y aportar información a la mercadotecnia digital.

Hoy en día se carece de investigaciones que concluyan información referente al consumidor. Así mismo, no existen suficientes empresas ofreciendo una buena experiencia de compra electrónica, incluso muchas aún no tienen presencia en línea. Por lo tanto, se desconocen el impacto de la SE, la CSE y la imagen percibida del cliente hacia la LE, así como algunas relaciones entre estas variables que actualmente presenta el consumidor en las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

La satisfacción del consumidor implica comprender por qué, dónde, cuándo, cómo, cuánto, con qué frecuencia, por cuánto tiempo y si los consumidores comprarán, usarán o desecharán una oferta. Mantener a los clientes a través del tiempo, tiene como resultado

que la empresa obtendría mayor rentabilidad, pero en muchas de las ocasiones la compañía desconoce el valor financiero que la lealtad del cliente tiene (Vladilo, 2008).

La retención de los clientes se establece como prioridad de las empresas, por lo anterior, el problema identificado y del cual partió el interés por realizar este trabajo es el desconocimiento del comportamiento del COSE respecto a los factores que conllevan a su SE y su LE; a través de datos estadísticos que permitieron delimitar con exactitud las tendencias de comportamiento que presenta el mercado adulto en el estado de Aguascalientes en el comercio electrónico, con el fin de conocer las herramientas y estrategias que generen mayor lealtad a las marcas y que aportaron información relevante y necesaria para al desarrollo sustentable de negocios emprendedores y empresas establecidas.

1.3 Pregunta general de investigación

¿Cuál es la influencia de la Satisfacción, la calidad de servicios electrónicos y de la imagen percibida en la Lealtad de los consumidores de servicios de viaje a través de Internet?

1.3.1 Preguntas específicas de investigación

1.- ¿Cuál es la influencia de la calidad en la satisfacción de los consumidores de viaje adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango?

2.- ¿Cuál es la influencia de la calidad en la lealtad de los consumidores de viaje adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango?

3.- ¿Cómo impacta la satisfacción en la imagen percibida por los consumidores de viaje adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango?

4.- ¿Cuál es el impacto de la satisfacción en la lealtad de los consumidores de viaje adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango?

5.- ¿Cuál es la influencia de la imagen percibida en la lealtad de los consumidores de viaje adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango?

1.4 Justificación

El tema de investigación propuesto se derivó del estudio sobre la relevancia que tienen los consumidores en la economía de las empresas a nivel global, no siendo la excepción México y las ciudades específicamente de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango. Existe la necesidad de mejorar y desarrollar las condiciones competitivas de las empresas a través de conocer y estudiar al consumidor y sus tendencias de compra, mismas que en la mayoría de los casos se ven influenciadas por el nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca, producto y/o servicio.

En México es latente la necesidad de medir los factores que influyen en la percepción de la CSE y la imagen de los sitios web, en la SE y su efecto en la LE bajo criterios unificados, que les permitan reflejar a las empresas que usan o no comercio electrónico índices de desempeño a nivel internacional. Actualmente se encuentra en registro de patente el Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente (IMSC), sin embargo no se ha encontrado evidencia de que este índice haya sido aplicado al área del comercio electrónico.

La implementación y uso del comercio electrónico es una prioridad de acuerdo con el gobierno federal de México. La Coordinación de la Estrategia Digital Nacional en noviembre del 2013 emitió la Estrategia Digital Nacional de México, en la cual uno de sus objetivos es impulsar la economía digital a través de potenciar el desarrollo del comercio electrónico, algunas de sus líneas de acción se mencionan a continuación:

- *Promover el uso de Internet para hacer compras en línea y mediante teléfonos móviles.
- *Incrementar el acceso a apoyos y servicios financieros para ampliar las posibilidades de pago por Internet.
- *Promover la confianza de la población en el comercio electrónico.
- *Impulsar la inversión y el financiamiento en el comercio electrónico.

Este objetivo contribuirá a alcanzar las metas del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 que guían los esfuerzos del gobierno de la república (EDN, 2013).

TEÓRICA:

Desde la década de los años 70, Handy & Pfaff (1975) señalaban que obtener la satisfacción del consumidor se consideraba el objetivo único y primordial de la economía en el mercado, de forma más reciente, en este sentido se dice que el elemento central del Marketing es la satisfacción del consumidor Erevelles, Srinivasan y Rangel (2003). Así mismo se sabe que un cliente leal repetirá la compra y recomendará a otros su experiencia en el entorno virtual (Reichheld y Scheffer, 2000), lo que llevará a las empresas a maximizar sus beneficios.

Aunque se asume que existe una relación entre la satisfacción y la lealtad, algunos autores como Vásquez-Párraga y Alonso (2000) han demostrado una alta correlación entre ambos conceptos, pero al mismo tiempo sostienen que al existir variables que median entre ellas como la confianza y el compromiso, la satisfacción no es suficiente para determinar la lealtad, por lo que al considerar el contenido de esta investigación, es relevante confirmar o rechazar esta relación en el contexto del comercio electrónico.

En este mismo sentido, Wolfinbarger y Gilly (2002) demuestran que la calidad y sus atributos es uno de los factores determinantes para la generación de la lealtad en una página web. Así mismo, Lee y Lin (2005) afirman que existe una relación de las dimensiones de la calidad respecto a la SE y la intención de compra.

Aaker (1996), considera que la satisfacción se puede relacionar con otros elementos como nivel de desempeño, calidad, precio, reconocimiento e imagen, por lo que este estudio pretende demostrar la relación causal entre la SE y la CSE y la imagen percibida, con la finalidad de enriquecer los resultados y análisis que se deriven.

Se pretende estudiar un modelo que no ha sido probado en el plano empírico en el contexto del consumidor de servicios de viaje adquiridos a través de Internet en México, y que se ha diseñado con base en propuestas de autores que han estudiado de forma independiente los fenómenos de la satisfacción y la lealtad, pero no de forma conjunta en el entorno del comercio electrónico.

EMPÍRICA:

Cada día se observa con mayor frecuencia la evaluación de la satisfacción del cliente y su lealtad, por ejemplo la norma ISO 9001 incluye a la satisfacción como requisito de medición y el Modelo de Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM, por sus siglas en inglés) considera a la satisfacción como el factor de mayor peso específico (Ministerio de Fomento, 2006).

Los datos que se conocen en México a la fecha, representan información descriptiva de naturaleza cuantitativa, pero esta información no permite determinar líneas de acción, ya que no se ha estudiado a fondo los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor de servicios electrónicos. El empresario que comercializa a través de Internet está obligado a tomar decisiones con poca o casi nula información, un ejemplo claro del crecimiento de la comercialización en este contexto es que en el primer trimestre del 2015, de acuerdo a la AMIPCI tres cuartas partes de los internautas realizaron una compra online. Esto lleva a reflexionar acerca de la necesidad de información científica basada en estudios empíricos, que permitan delimitar estrategias eficientes de comercialización electrónica.

Este trabajo aportará evidencia en una línea de Investigación emergente, la cual ha sido poco estudiada en el país y en la región. El tema en estudio ha sido abordado en otros países también de forma incipiente, sin embargo, a la fecha no se han encontrado a partir de la revisión de la literatura hallazgos en México, a pesar de que existe evidencia en otros países que estos factores permiten un mayor rendimiento en las empresas.

1.5 Objetivo de la investigación

Se planteó para este trabajo de investigación, el siguiente objetivo general:

Analizar la influencia de la satisfacción, la calidad y la imagen percibida sobre la lealtad de los consumidores de viaje adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

De igual forma se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- 1) Determinar cuál es la influencia de la calidad en la satisfacción de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.
- 2) Establecer cuál es la influencia de la calidad en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.
- 3) Establecer cuál es el impacto de la satisfacción en la imagen percibida por los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.
- 4) Determinar cuál es la relación de la satisfacción respecto a la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

5) Establecer cuál es la influencia de la imagen percibida en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

1.6 Modelo teórico

Conforme a la revisión de la literatura, se elaboró un modelo teórico que contiene las variables y las posibles relaciones planteadas para este trabajo de investigación. Las relaciones que presenta este modelo están basadas en la revisión de la literatura científica y está conformado por cuatro variables: satisfacción, la calidad, imagen percibida y lealtad. A continuación se muestra gráficamente el modelo teórico de investigación propuesto y que se considera eje rector de la presente investigación (Ver Figura 1).

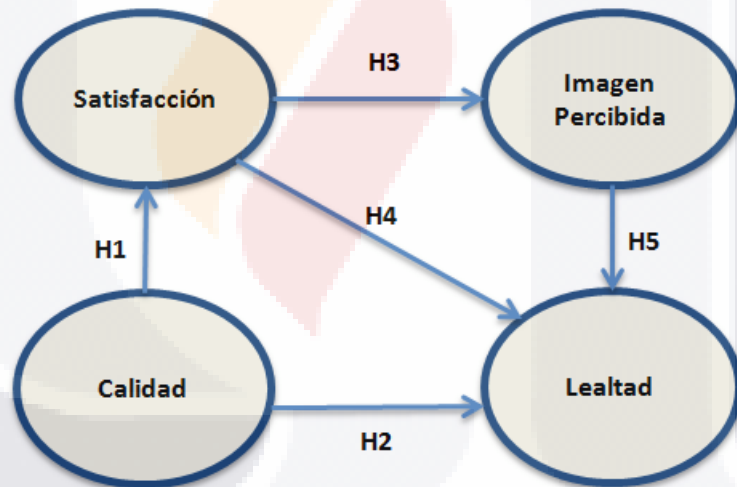


Figura 1. Modelo conceptual propuesto

Fuente: Elaboración propia con base en revisión la literatura.

H1: (Carrillat, Jaramillo y Mulki, 2007; Cronin y Taylor, 1992; Dabholkar, Shepherd y Thorpe, 2000; Iacobucci, Ostrom y Grayson, 1995; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml y L.L., 1988; Woodside, Frey y Daly, 1989; Yavas, Benkenstein y Stuhldreier, 2004; Zeithaml, Bitner y Gremler, 2008) (Cox y B., 2001; Hsu y Hsu, 2008;

Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu, 2002 ; Wang y Huarng, 2002; Wolfenbarger y Gilly, 2002).

H2: Srinivasan et al. (2002) Wolfenbarger y Gilly (2002) Lee y Lin (2005) Flavián, Guinaliu y Gurrea (2006) Herington y Weaven (2007) (Caruana y Ewing, 2006; Herington y Weaven, 2007; Swaid y Wigand, 2009; Yang et al., 2003).

H3: Johnson y Gustafsson, 2000; Johnson et al., 2001; (Palacios & Vargas, 2009; Slongo & Vieira, 2007; Venkat, 2007

H4: Fornell, 1992; Fornell et al, 1996; Eklöf, 2000; Johnson et al. 2001; Palacios y Vargas, 2009;(Anderson y Srinivasan, 2003; Bengts, 2004; Bhattacharjee, 2001; Bigné, Ruiz y Andreu, 2005; Lassala, Ruiz y Sanz, 2010; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003; Smith y Rupp, 2002; Zhang y Dran, 2000).

H5: Eklöf, 2000; Johnson y Gustafsson, 2000; Johnson et al., 2001; Palacios y Vargas, 2009; Andreassen y Lindestad (1998); Alves y Raposo (2010) Zins (2001b).

Se añaden un compendio de definiciones para las variables incluidas en el modelo.

Tabla 2. Definición de variables contenidas en el Modelo Conceptual

VARIABLE	DEFINICIÓN
Calidad de los servicios electrónicos (CSE)	Se refiere a la medida en que un servicio electrónico es capaz de desempeñar de forma eficiente y eficaz las exigencias de los clientes (Fassnacht y Koese, 2006).
Satisfacción Electrónica (SE)	Es la consecuencia de las percepciones de los consumidores online ante la conveniencia, comercialización, diseño del sitio y la seguridad financiera proporcionadas por un una empresa online (Szymanski y Hise, 2000).
Imagen percibida	“Es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta, opiniones y valores de esta colectividad” (Costa, 2001 pag.58).
Lealtad Electrónica (LE)	Es la actitud favorable por parte del consumidor de servicios o producto en línea y su intención de repetir la compra. Anderson y Srinivasan (2003).

Fuente: Elaboración propia con base en revisión de la literatura

1.8 Planteamiento de hipótesis

De acuerdo a Palacios y Vargas (2009), los antecedentes de la satisfacción los constituyen las características que conforman la calidad del servicio, además hacen mención de que estas varían dependiendo del tipo de sector industrial que se estudie, por lo que en el presente trabajo de tesis se decidió estudiar las dimensiones contenidas en la escala denominada E-S-QUAL la cual fue planteada por Parasuraman, Zeitham y Malhotra (2005), ya que es un instrumento que ha sido probado por diferentes autores (Kim, Kim, y Lennon, 2006; Meckovec, Bubas, y Vrcek, 2007; Nomdoe y Pather, 2007; Stiglingh, 2014) demostrando efectividad para medir la CSE (Collier and Bienstock, 2006). Esta variable está medida por cuatro dimensiones: eficiencia, disponibilidad o fiabilidad, el cumplimiento y la privacidad, las cuales también han sido sometidas a estudios en relación a la satisfacción; a continuación se explica cada una de estas dimensiones y su relación.

El nivel de eficiencia de una página web tiene una relación importante con la facilidad de uso de la misma, la rapidez de acceso y el uso del sitio (Parasuraman et al., 2005). Una página web que cuenta con información adecuada y organizada puede ofrecer procesos que le permiten al consumidor navegar de forma rápida y eficiente, por lo que se genera mayor comodidad y facilidad de uso de la misma. Los consumidores que tienen acceso a mayor información, presentan mejores circunstancias para seleccionar la mejor opción y por ende obtener niveles elevados de satisfacción (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997; Szymanski y Hise, 2000; Ruiz y Palací, 2011).

La disponibilidad o fiabilidad de la página web se refiere al correcto funcionamiento técnico, esto quiere decir que funcionan rápido y que permiten el uso fluido de la misma. Las páginas que presentan una buena disponibilidad contribuyen a reducir el tiempo de reservación y/o compra, por lo que el consumidor las evalúa de una forma más positiva (Ernst y Young, 1999), confirmando que la disponibilidad puede afectar a la satisfacción del consumidor (Cronin y Taylor, 1992). Asimismo, se considera que estos pueden contribuir de forma positiva en los niveles de la SE de la compra en línea, ya que se percibe como un proceso más placentero (Szymanski y Hise, 2000).

De acuerdo a la AMIPCI (2013), la desconfianza respecto al nivel de cumplimiento por parte de las páginas web es muy alto, resultando una dimensión de suma importancia en la medición de la calidad del servicio percibidos por el consumidor (Palmer, Bailey y Faraj, 1999). El desempeño que se denomina como cumplimiento, se refiere al grado en el que la página cumple con las promesas ofrecidas respecto a los plazos ofrecidos, entrega de servicios, disponibilidad del servicio y/o productos y sinceridad de las ofertas. Wolfinbarger y Gilly (1978) establecen que el cumplimiento por parte de la página web predice la satisfacción y la intención de recompra.

La privacidad está considerada como una dimensión que se relaciona con la calidad de una página web. Se refiere al grado en el cual la página web protege la información del cliente y es segura. (Parasuraman et al., 2005). En México la desconfianza respecto a la seguridad en los medios de pago en línea y uso de la información del consumidor, es un motivo fundamental para evitar la culminación de una compra a través de Internet (AMIPCI, 2013), esta situación se presenta como una constante en el comercio electrónico (Ruiz-Marín et al., 2010).

La revisión de la literatura explicada en el marco teórico de la presente tesis, muestra la existencia de una relación teórica y empírica de la CSE como antecedente de la SE (Cox y B., 2001; Hsu y Hsu, 2008; Srinivasan et al., 2002 ; Wang y Huarng, 2002; Wolfinbarger y Gilly, 2002). Es relevante tomar en cuenta, que esta relación se ha medido en el contexto del comercio tradicional y que es relativamente nuevo el estudio de estas variables en el contexto electrónico. Algunos autores consideran a la CSE como antecedente de la LE (Caruana y Ewing, 2006; Herington y Weaven, 2007; Swaid y Wigand, 2009; Yang et al., 2003), afirmando que se puede medir de forma directa o indirecta. Por tanto, se formularon las siguientes hipótesis:

H1: La calidad influye positiva y significativamente en la satisfacción de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

H2: La calidad influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

En el Barómetro Noruego de Satisfacción del cliente, Johnson (2001), sugiere que la imagen percibida es una consecuencia de la satisfacción, información que coincide de manera contundente de acuerdo a la revisión de la literatura (Palacios y Vargas, 2009b; Slongo y Vieira, 2007; Venkat, 2007) y usando la teoría Fishbein y Ajzen (1975, 1980) que relaciona actitudes y conductas, se concluye que la imagen percibida precede a la satisfacción. La hipótesis es la siguiente:

H3: La satisfacción influye positiva y significativamente en la imagen percibida por los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

Existe una relación entre lealtad y satisfacción, ya que los clientes completamente satisfechos llegan a ser más leales a la empresa (Parasuraman, 2000). Howard y Sheth (1969), Singh (1991), Cardozo (1965), Fornell (1992), Blackwell (2002) Ruiz-Marín y Palací (2011), Vásquez-Párraga y Alonso (2000) han demostrado una alta correlación entre ambos conceptos. En este mismo sentido Lambin (2004) asocia la lealtad del consumidor con niveles de satisfacción. Debido a que existe evidencia relacional entre la satisfacción y lealtad, se propuso la siguiente hipótesis:

H4: La satisfacción influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

A pesar de ser escasos los estudios que evalúan la influencia de la imagen sobre la lealtad , algunos de ellos (Ostrowskuy, O'brien y Gordon, 1993; Sandvik y Duhan, 1996; Selnes, 1993) consideran que la imagen puede convertirse en un factor importante en la lealtad del cliente, si los consumidores presentan cierta capacidad limitada para valorar los niveles de calidad del producto. Ekolf (2000) concluye en el Índice Europeo de la Satisfacción del cliente, el impacto que tiene la imagen en la lealtad, esta relación se muestra de igual forma en el Índice Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB) de Johnson, Gustafsson, Andrassen, Lervik y Cha (2001b) y en el Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente (IMSC) de Palacios y Vargas (2009a). Incluye aspectos que permiten comparar la imagen de la página web con la que el cliente tuvo contacto contra otras páginas. La hipótesis que se planteó es la siguiente:

H5: La imagen percibida influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variable	Conceptualización	Instrumento	Ítems
Calidad de servicios electrónicos	La CSE se define como la evaluación del cliente de la entrega de servicios electrónicos en el mercado virtual (Santos, 2003), así mismo se ha definido como el grado en que una página web facilita la eficacia de compras, tomando en cuenta la capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes sin problemas (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2000), también se refiere a la medida en que un servicio electrónico es capaz de desempeñar de forma eficiente y eficaz las exigencias de los clientes (Fassnacht y Koese, 2006).	Adaptación del cuestionario originalmente diseñado por Parasuraman et al. (2005) está conformado por 22 ítems que miden las cuatro: *Eficiencia(Gommans, Krishnan y Scheffold) (Gommans et al.) con 8 ítems. *Disponibilidad del sistema (SYA) con 4 ítems *Cumplimiento (Rafiq y Fulford) con 7 ítems. *Privacidad (Pritchard, Havitz y Howars) con 3 ítems. La escala es tipo Likert de 10 puntos, que va del 1 como Totalmente desacuerdo al 10 con Totalmente de acuerdo	Eficiencia EFF1. Es fácil encontrar lo que necesito en las páginas web de servicios de viajes. EFF2. Es fácil acceder a cualquier sección dentro de la página web. EFF3. Se realiza la reservación y/o compra del servicio rápidamente. EFF4. La información está bien organizada en estas páginas web. EFF5. Se descargan las páginas eficientemente. EFF6. Son fáciles de usar. EFF7. Estas páginas web me permiten acceder a ellas rápidamente. EFF8. Estas páginas web están bien estructuradas. Disponibilidad SYA1. Estas páginas siempre están disponibles para comprar. SYA2. Se encuentran disponibles y funcionan inmediatamente. SYA3. Estas páginas no fallan. SYA4. Las páginas web no se bloquean después de hacer mi reservación y/o compra. Cumplimiento FUL1. Envía el comprobante de la reservación y/o compra cuando lo prometió. FUL2. Permite realizar la reservación y/o compra en un tiempo adecuado. FUL3. Recibo el comprobante de

			la reservación y/o compra rápidamente. FUL4. Tienen disponibles los destinos, lugares o asientos, habitaciones y/o servicios que afirman tener. FUL5. El servicio que recibo físicamente como el vuelo, el asiento, la habitación, coincide con la reservación y/o compra realizada en línea. FUL6. Son sinceras sus ofertas. FUL7. Cumplen con la realización de la reservación y/o compra seleccionada. Privacidad PRI1. Protegen la información de mi reservación y/o compra. PRI2. No comparten mi información personal con otras páginas web. PRI3. Protegen la información de la tarjeta de crédito/débito.
Satisfacción	Es la consecuencia de las percepciones de los consumidores online ante la conveniencia, comercialización, diseño del sitio y la seguridad financiera proporcionadas por una empresa online (Szymanski y Hise, 2000).	Adaptación del cuestionario originalmente diseñado por Palacios y Vargas (2009b) está conformado por 3 ítems *Satisfacción (Moore y Benbasat) La escala es tipo Likert de 10 puntos, que va del 1 como Nada probable al 10 como Muy probable	SAT1. En general, ¿qué tan bien funcionaron las páginas web en la que compró y/o reservó servicios de viaje, en el último año? Califique que tan contento está con este servicio. SAT2. Recuerde cuando ha comprado y/o reservado algún servicio de viaje en línea. ¿El servicio ofrecido por la página web donde compra y/o reserva, ha sido mejor o peor de lo que usted pensó? SAT3. Olvídense de las páginas web que ha usado hasta el momento para la compra y/o reservación de servicios de viaje en línea. Imagine usted el servicio de viajes a través de páginas web ideales [HACER PAUSA]. Califique qué tan distante está el servicio de viajes a través de páginas web ideal con el que ofrecen actualmente las páginas

			web que usó en el último año.
Imagen percibida	Es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta, opiniones y valores de esta colectividad” (Costa, 2001 pag.58).	Adaptación del cuestionario originalmente diseñado por Palacios y Vargas (2009b) está conformado por 5 ítems y que para esta investigación está conformado por 4 ítems *Imagen (IMA) La escala es tipo Likert de 10 puntos, que va del 1 como Nada probable al 10 como Muy probable	IMA1. Piense en la reservación más reciente que hizo por internet ¿Cuál es la imagen que tiene usted de esta página web? Califique la impresión que tiene de esta página web. IMA2. Piense en la reservación más reciente que hizo por internet ¿Cuál es la calificación de la imagen visual que le provoca esta página web? Por imagen visual se entiende los colores, letras, imágenes. IMA3. Piense en la reservación más reciente que hizo por internet y también piense en una página ideal [HACER PAUSA] ¿Cuál es la calificación de la imagen de la página web que utilizó recientemente comparada contra la ideal? IMA4. Piense en la reservación más reciente que hizo por internet, ¿El diseño de la página web es agradable?
Lealtad		Adaptación del cuestionario originalmente diseñado por Parasuraman et al. (2005) está conformado por 5 ítems *Lealtad (Bauer, Grether y Leach) La escala es tipo Likert de 10 puntos, que va del 1 como Nada probable al 10 con Muy probable	LEA1. Diga cosas positivas de este sitio a otras personas LEA2. Recomiende este sitio a alguien que busca su consejo LEA3. Anima a sus amigos y a otras personas para comprar y/o reservar en este sitio LEA4. Considere a este sitio como su primera opción para futuras transacciones LEA5. Compre y/ reserve este sitio en los próximos meses

Capítulo II

Marco teórico

Marco teórico

"Cada persona se mueve por sus motivaciones, deseos y necesidades básicas, que son elementos rectorales del comportamiento, resultado de una experiencia que influirá en comportamientos futuros" (Alonso, 2000).

2.1 El comportamiento del consumidor

2.1.1 Teoría clásica del comportamiento del consumidor

Las tendencias del marketing han obligado a las empresas a conocer y estudiar el comportamiento del consumidor, con la finalidad de comprender de una manera más eficiente su toma de decisiones. Como anteriormente se mencionó, en los años 50 y 60 se plantearon teorías del comportamiento del consumidor que permitieron estudiarlo durante el proceso de compra (Howard y Sheth, 1969).

El origen de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se da a través del análisis microeconómico de la conducta de los individuos, por lo que a raíz de estos estudios se establece la teoría clásica del comportamiento del consumidor, la cual se caracterizó por contar con una visión utilitarista, que se basa en lo material y útil de los bienes y servicios (Debreu, 1959, 1960; Lancaster, 1966; Samuelson, 1953; Samuelson, 1956).

Debido a las diferentes críticas que ha recibido esta teoría, diversos trabajos de las ciencias sociales han señalado, que el consumidor no conoce de manera explícita cuáles son sus necesidades ni aquellos productos capaces de satisfacer estas carencias (Dubois y Rovira, 1998); como es el hecho de que el consumidor no siempre prefiere más producto por un menor costo, específicamente en aquellos productos que se diferencian por su calidad (Lambin y Peeters, 1977) o en aquellos que se requiere ciertas circunstancias para su consumo, compra o almacenamiento (Becker, 1995).

Con el paso del tiempo esta teoría fue sometida a diversas revisiones, entre las cuales destacan las contribuciones de Lancaster (1966, 1971) quién por primera vez hace mención del concepto de "activos" en relación al análisis de conducta de compra, el cual nos dice que el producto en si no es el generador de satisfacción, sino el individuo los produce a través de las características específicas del producto y la composición de diferentes bienes considerados por separados.

Es así como a través de revisiones de la teoría clásica, se llega a la teoría neoclásica del comportamiento del consumidor, la cual se fundamenta en dos suposiciones básicas: la primera de ellas, donde el consumidor selecciona el mejor conjunto de bienes y/o servicios a partir de la información disponible de los mismos y entre los que puede comprar basado en sus restricciones presupuestarias y la segunda se relaciona con la utilidad marginal decreciente⁴ ya que considera que la utilidad marginal de todo bien y/o servicio disminuye con el aumento de su tasa de consumo (Varian, 1987).

2.1.2 El comportamiento del consumidor

Existen diferentes conceptos que definen el comportamiento de los consumidores, algunos de ellos hablan del comportamiento previo a la compra y algunos otros al "durante" o después de la compra.

Para Schiffman, León y Lazar (2005) el comportamiento incluye un proceso de 360°, en otras palabras se refiere al comportamiento que los consumidores muestran antes de la compra, es decir al buscar lo deseado; así como el comportamiento que muestran durante la compra y al usar el producto o servicio y el comportamiento que se muestra al evaluar y desechar los productos y servicios que consideran pueden satisfacer sus necesidades. En este mismo sentido Kotler y Armstrong (2008), definen al comportamiento del consumidor como todos los factores que de alguna manera influyen y se materializan en la forma como un consumidor enfrenta, resuelve y realiza la compra de determinado bien

⁴ Esta ley postula que a medida que un individuo consume unidades adicionales de un bien y/o servicio, la satisfacción (utilidad final) que obtiene aumentará, pero en una proporción cada vez menor.

para su consumo. Ambas conceptualizaciones consideran al comportamiento del consumidor como una combinación de condiciones que el consumidor tiene que enfrentar para tomar la decisión de compra.

El estudio del comportamiento del consumidor conlleva el análisis de una serie de factores que permiten delimitar un perfil, el cual debe responder no únicamente a que es lo que compra, sino a cuestiones más específicas como cuándo, dónde, porqué, cómo, con qué frecuencia consume, etc. Conocer al consumidor permite explicar su accionar así como predecir sus intenciones de compra, lo que se ha convertido en parte fundamental para el diseño de estrategias empresariales de marketing exitosas.

Durante mucho tiempo el comportamiento del consumidor no fue un tema de estudio que se considerara por científicos y especialistas en el tema de los mercados y las empresas; de acuerdo a Solé (2003) y Alonso (1984) la historia del estudio del comportamiento del consumidor se divide en cuatro fases:

-Fase empírica-inductiva (1930-1950). En esta etapa los estudios que se realizan son de carácter macroeconómico con escasa atención en la persona como unidad de consumo (consumidor), se enfocan al análisis de la demanda de consumo como respuesta del mercado. Cabe mencionar que en esta fase se desarrolla la segunda guerra mundial, por lo que muchas empresas se encuentran en crisis.

-Fase formativa (1950-1960). Las empresas descubren que a mayor conocimiento del consumidor sus ventas se elevaban, por lo que sus esfuerzos se enfocaban en entender y atender lo que el consumidor necesitaba (Merino, 2009). Por lo que se pasa del nivel macroeconómico al microeconómico.

-Fase de teorización parcial (1960-1970). En esta etapa el concepto de marketing reemplaza el enfoque de las ventas en las compañías (Santesmases, 2007), ya que de acuerdo con Merino (2009) la culminación de la segunda guerra mundial permitió que la

comercialización de bienes fuese muy eficiente, ya que el mercado se encontraba lleno de carencias que la guerra había dejado por lo que las fabricas se encontraban en condiciones de vender casi cualquier cosa, ya que los consumidores no daban mayor importancia a las características específicas de lo que se les ofertaba. Con el tiempo esta situación cambio, cuando la postguerra fue superada se incrementó la competencia y se estableció que el consumidor optaba por los productos que ofrecían mayor calidad y rendimiento y no solo por lo que las empresas le ofrecieran.

En esta etapa se analizan el proceso por el cual pasa el individuo, desde que se expone al mensaje hasta que se lleva a cabo la compra.

-Fase integradora (De 1970 a la actualidad). A partir de esta fase se postulan teorías sobre el comportamiento del consumidor y se plantea su interacción con diferentes disciplinas. Se considera que el comportamiento resulta de la interacción del individuo en su entorno sociocultural y de la representación física y mental de la misma.

La primera corriente que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor fue el positivismo, esta teoría busca conocer el comportamiento del consumidor desde la perspectiva administrativa, es decir, como es el proceso de recepción, almacenamiento y uso de la información sobre el consumo; ya que al conocer este proceso se podría influir en él. En otras palabras esta corriente supone la concepción del individuo como un ser racional, económico y maximizador de utilidad, el cual determinaba su compra basado en productos que a su consideración generaban mayor utilidad al menor costo (Samuelson, 1947, 1953; 1956; Schiffman y Kanuk, 1997). No pasaría mucho tiempo para que los supuestos que se basaban en aproximaciones económicas fueran superados por el interés de estudiar el comportamiento al intentar conocer los argumentos y razones que subyacen en la conducta, a este enfoque se le conoce como interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo (Merino, 2009).

Se ha estudiado al comportamiento del consumidor desde diferentes disciplinas entre las cuales destacan: la psicología, la psicología social, la sociología, la antropología y la

economía (Solé, 2003). La psicología estudia al consumidor como un individuo con necesidades, acciones y reacciones respecto a productos y mensajes, este actuar se basa en la personalidad y experiencia de cada sujeto y tiene como resultado decisiones de compra y elecciones entre productos. La psicología social estudia al individuo que se ve influenciado por un grupo de personas, como los amigos, las familias y líderes de opinión. La disciplina de la sociología analiza al individuo como parte de un grupo social, por lo que asume que el comportamiento del individuo puede variar si este se estudia en un grupo, en una familia o como parte del mercado. La antropología estudia al ser humano en la sociedad, por lo que analiza al individuo de cara a las creencias, los valores y las costumbres, así como el grado en el que es influenciado por parte de la cultura y las subculturas.

2.1.3 Comportamientos del consumidor en línea en el área de turismo

Es relevante hacer mención que el objetivo de esta investigación no presenta una relación directa con el total de los factores que miden el comportamiento del consumidor en línea, no obstante se considera importante explicar las teorías del comportamiento del consumidor en línea como parte de la base teórica que sustenta lo estudiado en el presente trabajo.

La mayor parte de los estudios del comportamiento del consumidor en línea (online), proceden del estudio del comportamiento del consumidor tradicional (offline), lo cual no significa que el proceso de adaptación de lo offline a lo online sea sencillo, ya que existen diferencias significativas entre ambos contextos que garantizan una conceptualización única para cada uno de los planteamientos (Cheung, Chan y Limayem, 2005). De acuerdo con Marreiro das Chagas, Medeiros de Araujo, De Melo Pereira y Veras de Sousa Neto (2014), las principales teorías de los estudios del comportamiento del consumidor en línea son: la Teoría de la Acción Racional (TRA por sus siglas en inglés) (Koufaris, Kambil y La Barbera, 2002; Lee, Qu y Kim, 2007; Lin, Wang y Hwang, 2010), el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) (Casaló, Flavián y Guinaliu, 2010; Ku, 2011; Lin et al., 2010; San Martín y Herrero, 2012), la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB por sus siglas en inglés) y la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado

(DTPB) (Casaló et al., 2010). Existen teorías como la Teoría de la Difusión de la Innovación, la Teoría de la Desconfirmación de Expectativas, la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnologías (UTAUT), entre otras.

2.1.3.1 La Teoría de la Acción Racional (TRA Theory of Reasoned Action).

En general esta teoría trata la conducta humana a través del estudio de las creencias, actitudes, intenciones y comportamiento, que a su vez se relacionan con la toma de decisiones a nivel conductual. Fue presentada por Ajzen y Fishbein en 1967, siendo redefinida posteriormente por ellos mismos (Ajzen y Fishbein, 1974, 1980). Esta teoría supone que los individuos son analíticos, lo que los lleva a examinar la información que se encuentra accesible para llevar a cabo las acciones o conductas emprendidas, en otras palabras estos autores contradicen aquellos supuestos que señalan que la forma de actuar de la sociedad es controlada por condiciones instintivas.

2.1.3.2 El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM Technology Acceptance Model).

De acuerdo a Dias, Ziwickier y Vicentin (2003) la concepción de este modelo se basa en la Teoría de la Acción Racional (TRA) (Ajzen y Fishbein, 1974) y tiene por objetivo entender el proceso de aceptación y uso de nuevas tecnologías. Para 1989 Davis adaptó la TRA a la tecnología de la información, con el objetivo de explicar lo que provoca a un individuo a aceptar la tecnología o en caso contrario a rechazarla, siendo así como nace este modelo.

El TAM basa su estudio en dos variables externas: La utilidad percibida (PU, por sus siglas en inglés) y la facilidad de uso percibida (PEU), este modelo propone que las percepciones de un individuo respecto a estas dos características son concluyentes para determinar su intención para el uso de un sistema. Ver figura 2.

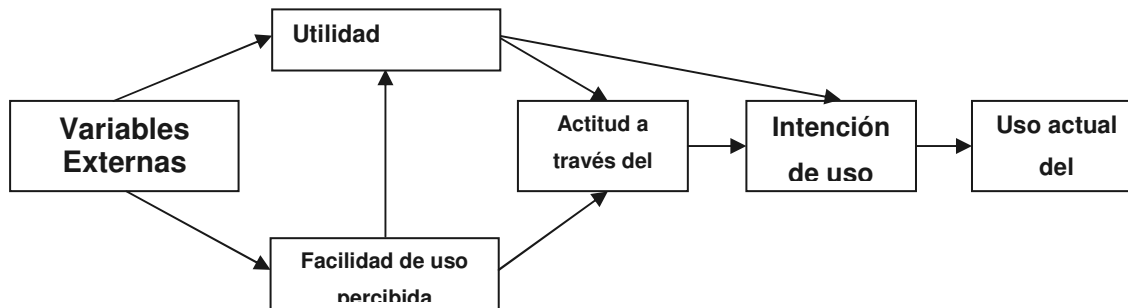


Figura 2. El Modelo de Aceptación de Tecnología TAM
The Technology Acceptance Model (Davis Jr, 1986)

2.1.3.3 La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB Theory of Planned Behavior).

Al igual que el TAM, la teoría del comportamiento planeado surge como una extensión de la TRA (Ajzen, 1988, 1991) en la que se contemplan escenarios donde los individuos no poseen el control de sus propios comportamientos, por lo que a la versión original de la TRA se agregó un nuevo constructo denominado control del comportamiento percibido (Hernandez y Mazzon, 2008), el cual determina la intención de comportamiento y la actitud en relación al comportamiento. No obstante es importante mencionar que la TPB mantiene los conceptos fundamentales de la TRA, únicamente con el agregado anteriormente mencionado, fundamentado en el concepto de que la realización de la conducta está basada en la intención y en el control de la conducta (Montaño y Kasprzyk, 2008).

Ajzen (1991) plantea que la acción humana está dada por tres tipos de consideraciones: creencias de comportamiento, creencias normativas y creencias controladas, y de acuerdo a este planteamiento estas consideraciones permiten determinar cómo se modifica el comportamiento del individuo, específicamente para contextos de turismo, se afirma que la aplicación de TPB permite concluir una decisión única para diferentes procesos decisivos (Quintal, Lee y Soutar, 2010; Wang y Ristchie, 2012).

2.1.3.4 La Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (DTPB Decomposed Theory of Planned Behavior).

Fue propuesta por Taylor y Todd (1995) con la intención de unificar la Teoría de la Difusión de las Innovaciones (Halstead, Hartman y Schmidt) y la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) y comparar estos modelos que valoraban el uso de nuevas tecnologías. En la teoría DTPB existe una descomposición de constructos con características multidimensionales que incluyen las creencias relacionadas con las actitudes, la norma subjetiva y el control del comportamiento.

En esta descomposición la actitud se segmenta en tres factores: la utilidad, facilidad de uso y control del comportamiento (Theng y Thao, 2010). La utilidad se refiere al grado en que una innovación crea mejores beneficios con respecto a la innovación precursora o como una persona con el uso determinado de un sistema, mejora su rendimiento (Chau y Hu, 2002; Chau y Lu, 2004; Davis et al., 1989; Taylor y Todd, 1995). La facilidad de uso se explica a través del grado en el que una persona considera sencillo entender o usar un sistema (Hung, Lu, Huh y Liu, 2009; Roger, 1983). Por último la compatibilidad representa el grado en el que una innovación se ajusta a las necesidades actuales y las experiencias del individuo (Moore y Benbasat, 1991; Roger, 1983).

La norma subjetiva se compone de dos factores: influencias interpersonales y las influencias externas. Las influencias interpersonales también son conocidas como influencia de iguales, que estudia cómo influye la incidencia de otras personas pertenecientes en su mismo nivel en la organización a un individuo. Las influencias externas o influencia de superiores indican el grado de la influencia de las personas de una organización con un nivel superior sobre la predisposición del individuo a adoptar la tecnología (Taylor y Todd, 1995).

Todas estas teorías han sido parte de investigaciones que estudian el comportamiento del consumidor en línea, por lo que para entender el contexto de la comercialización en línea en el que se desenvuelve esta tesis, es necesario conocer las conceptualizaciones que este tema conlleva.

2.2 Comercio electrónico

2.2.1 Definición del comercio electrónico.

El comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta indispensable en la mayoría de las industrias. Se entiende por comercio electrónico a la comercialización de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas y por procesos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos, esto independientemente de que el pago y la entrega se realicen en línea (OMC, 2013). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), define el comercio electrónico como la venta y compra de bienes o servicios administradas en redes de computadores, por métodos específicamente diseñados para el propósito de recibir y entregar ordenes (donde se excluye la vía telefónica, el fax o los correos electrónicos manualmente digitados). Los bienes y servicios son ordenados por estos métodos, pero el pago y la entrega final no tienen que darse necesariamente de manera online (OCDE, 2011).

El comercio electrónico brinda a las empresas un equilibrio competitivo y un alcance geográfico importante, por lo que las empresas de diferentes tamaños compiten en condiciones similares, no obstante en las relaciones comerciales a través de Internet no se da una relación directa entre el vendedor y consumidor, por lo que las empresas deben asegurarse de brindar condiciones de seguridad, garantía de los servicios o productos y servicio post-venta y sobre todo echar mano de la calidad de la marca y las promociones (Jiménez, 2013).

En México, la mayoría de las empresas son Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas), las cuales en general no cuentan con procesos de comercialización de manera parcial o total a través de Internet, si bien muchas de estas empresas han incluido al marketing digital como parte de sus procesos; especialmente en la promoción, relaciones publicaciones, ventas, entre otros, pero aún se considera que no se ha dado una transición al comercio electrónico de manera contundente

Debido a que existe una evolución lenta del comercio electrónico en países

subdesarrollados, las empresas deberán superar aquellos desafíos que hasta el momento desconocen o no dominan para consolidar el uso del Internet como un medio para la realización de transacciones que hasta el momento llevan a cabo a través del comercio tradicional. Aunque si bien es cierto las compras en línea pierden en su mayoría las percepciones sensoriales, como lo son: las olfativas, táctiles, del gusto y se llega a incluir las visuales, las cuales si se encuentran en la comercialización tradicional, el comercio electrónico ofrece herramientas que de alguna manera compensan la pérdida de estas percepciones. San Martín (2011), analiza algunos otros desafíos más allá de las condiciones sensoriales para la comercialización en línea, como lo son el minimizar los tiempos de entrega, aumentar la seguridad y privacidad de las páginas web y establecer altos índices de funcionalidad e interactividad de las páginas web.

De acuerdo a la revisión de la literatura, existen algunos elementos básicos para el desarrollo del comercio electrónico, entre ellos se encuentran que las páginas ofrezcan una mayor comodidad al tiempo que se simplifica el tiempo en la compra, ofrecer información más específica y clara de los productos y/o servicios, incrementar la gama de productos que se ofrecen y presentar un acercamiento a consumidores con dificultades de movilidad (Burke, 2002).

2.2.2 Historia del comercio electrónico.

Según Seoane (2005), la historia del comercio electrónico surge en el año de 1960 a partir del EDI (Intercambio de Datos Electrónicos, por sus siglas en inglés), y se ha dividido en cuatro generaciones:

La primera generación, ocurre en 1993 cuando la web empieza a salir de los centros de investigación y las grandes empresas vislumbran la importancia de la misma y empiezan a crear portales electrónicos que únicamente describían a la organización, posteriormente se da paso a los primeros catálogos en la red. En esta etapa no se podía comprar a través de la red, básicamente resultaba un medio informativo.

La segunda generación se da cuando las empresas ya implementan la comercialización en sus páginas y aparecen los “centros comerciales virtuales”. Los métodos de pago eran a través de cheques, transferencias y escasas ocasiones con tarjeta electrónica.

En la tercera generación se aspiró a automatizar el proceso de selección y envío de datos acerca de los productos comprados, esto a través de la implementación de sistemas de base de datos. Es en esta generación que se hace de uso general el “marketing en la red”. Respecto a los pagos, en esta etapa se generaliza el empleo de tarjetas, apareciendo así los primeros protocolos de pago seguro.

Para la cuarta generación, los contenidos son más dinámicos, se pone una mayor atención en el diseño y soporte de la página, a través de emplearse a profesionales en el área del diseño y de la informática. Es en esta época que se mejora la seguridad de los sitios por medio de la implantación de mecanismos de pago seguro.

De esta manera se observa que la historia del comercio electrónico se ha dado en diferentes etapas, hasta llegar a las formas actuales de comercialización a través de medios electrónicos, situación que cada día se consolida más como una estrategia viable para las PYMES y grandes empresas.

2.2.3 El comercio electrónico y su expansión.

Como anteriormente se mencionó y de acuerdo a la Organización Mundial de Comercio (OMC), el comercio electrónico se define como la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Este concepto no obliga a que todo el proceso de comercialización se lleve a cabo a través de medios electrónicos, es decir no es obligatorio que el pago o la entrega del bien o servicio se realicen en línea.

Existen otras definiciones para el comercio electrónico como la dada por la Comisión Europea (Europeas) la cual explica que es todo tipo de negocio, transacción de la información y las comunicaciones o sencillamente que es “hacer negocios por un medio electrónico”. El comercio electrónico o e-commerce definido también como el desarrollo de actividades monetarias por medio de las redes de telecomunicaciones (Del Águila, 2000).

El comercio electrónico ha presentado un crecimiento acelerado desde que los primeros usuarios comenzaron a navegar en busca de bienes y servicios, de acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (OMC), las ventas en el 2013 de empresa a consumidor, superaron los 1,25 billones de dólares en el mundo, siendo los Estados Unidos el mayor mercado de comercio electrónico del mundo, seguido por el Reino Unido y Japón.

En el año 2013, el número de usuarios de Internet es cinco veces mayor que en 2000, para el año 2011, el número estimado de usuarios fue de 2.250 millones, por lo que si comparamos el comercio electrónico de México respecto a otros países, se observa que es un fenómeno incipiente, pero que presenta características de importante crecimiento. El número de internautas en México creció en un 102% según un estudio de la Asociación Mexicana de Internet (2011), de acuerdo a este estudio México es el segundo país con mayor porcentaje de población a nivel Latinoamérica que ha comprado o contratado algún producto o servicio a través de internet, contribuyendo con un 12% del comercio electrónico total a nivel continente, con un valor del mercado a través de Internet de \$1,768 millones de dólares.

2.3 Satisfacción del consumidor

2.3.1 Evolución de la satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor ha sido señalada como el mecanismo importante de las relaciones entre las compañías y su consumidores (Gil, Sánchez, Berenguer y Gallarza, 2005), esto se ve reflejado en el aumento considerable de estudios en diferentes partes del mundo, específicamente en Europa y Estados Unidos durante las últimas tres décadas, lo que ha permitido deducir que este concepto es trascendental para entender las necesidades de los consumidores. Desde un punto de vista histórico, la mayor parte del trabajo en el campo de la satisfacción de los clientes empezó a finales de la década de los sesenta y en los años setenta, cuando el consumo de bienes y servicios empezó a aumentar a nivel mundial. El origen del movimiento de los consumidores estuvo relacionado directamente con la baja de los servicios que sintieron muchos de estos (Hoffman y Bateson, 2002).

En la década de los setentas Howard y Sheth (1969) exploran el efecto de las expectativas sobre la satisfacción, dando inicio a la construcción del conocimiento sobre su entorno, es así como tiempo después aparece otro de los primeros investigadores de la satisfacción del consumidor: Hunt (1977), quien explica a la satisfacción como la representación favorable de la apreciación subjetiva de los diferentes resultados y vivencias relacionadas con la compra o utilización de un bien o servicio. En esta misma década, se analizan los niveles de satisfacción como un instrumento de medición del bienestar de los consumidores (Czepiel y Rosenberg, 1977), por lo que se puede considerar que el concepto toma fuerza ante los investigadores y empresarios de la época.

Para los años ochenta se analizan los resultados del procesamiento de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil, 2001) y en esta misma década los responsables del área de la publicidad reflexionan acerca de la satisfacción como el eje principal para la realización de campañas de posicionamiento y mercadotecnia (Dixon, 1989). Al llegar a los noventa y al cambio de siglo, se afirma que la satisfacción es un factor importante

en los modelos que pretenden mostrar el comportamiento del consumidor (Blackwell et al., 2002). Así mismo se considera que si una empresa tiene un nivel considerable de retención de clientes, entonces se puede suponer que no necesita realizar grandes inversiones en campañas para obtener nuevos posibles clientes pues los clientes satisfechos muestran una mayor disposición para comprar de forma más frecuente y por otro lado, los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar y en mayores cantidades (Reichheld y Sasser, 1990).

En diferentes países se ha propuesto un número importante de Barómetros que han permitido medir la satisfacción del cliente. Uno de los primeros barómetros propuestos fue el Barómetro Sueco de satisfacción del cliente (Swedish Customer Satisfaction Barometer, BCSB en inglés; Fornell, 1992), el cual fue establecido en 1989; en 1994 se propone el Índice Norteamericano de Satisfacción del Cliente (American Customer Satisfaction Index, ACSI por sus siglas en inglés; Fornell et al., 1996); tiempo después, en el año 1999, como resultado de un estudio en el continente europeo, se propone el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (European Customer Satisfaction Index, ECSI; Eklöf, 2000). En Noruega surge otro índice en el año 2001, denominado Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB; Johnson et al., 2001). En 2009 surge el índice para México, llamado Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente (IMSC) (Palacios y Vargas, 2009b). Cada uno de estos índices se estudian y detallan en el apartado de los modelos de medición de la satisfacción del consumidor.

De acuerdo a la revisión de la literatura se establece que el estudio de la SE tiene su origen como algunos otros temas digitales y electrónicos en el contexto del comercio tradicional anteriormente mencionado, por lo que al hablar de la evolución de la misma se deberá entender la evolución de la satisfacción del consumidor en el comercio tradicional.

Existen diferentes autores que han estudiado la SE a través de analizar los factores que contribuyen a la misma. A finales de los noventa se realiza uno de los primeros estudios, el cual estaba basado en un caso piloto y en encuestas aplicadas a la población; por primera vez se estableció a la presentación de la página como un nuevo e importante antecedente para el marketing digital, dando paso a encontrar los factores que en su

momento presentaron el efecto más influyente en la satisfacción en compras en línea: la presentación de la página y la seguridad (Ho y Wu, 1999). En este período Lam y Lee (1999) complementan este resultando al afirmar que la presentación de la página no solo tiene un efecto en la SE sino en la percepción del consumidor.

Como es de esperarse el comercio electrónico avanza y con él la forma de medir la SE, para el año 2001 se empieza a considerar como un factor clave para hacer frente a la competencia y alcanzar el éxito en el mercado (Cox y B., 2001). Poco después, en el año 2005 se considera la existencia de dimensiones claves para la medición de la misma como la calidad de la información, la calidad del sistema y la calidad del servicio (Cheung et al., 2005). Otro factor que se suma como antecedente al estudio de la SE es la percepción de facilidad de uso, la cual ha demostrado presentar una influencia positiva sobre este factor. (Belanche, Casaló y Guinalíu, 2012).

Son pocas las conceptualizaciones claras acerca de la SE, no obstante algunos autores definen a la SE como el estado del cliente con respecto a una experiencia anterior de compra a través del comercio electrónico (Anderson y Srinivasan, 2003). Balabanis, Reynolds y Simintiras (2006) encontraron que la SE está influenciada por la calidad del producto ofrecido, pero también por factores funcionales como: la calidad del sitio web, las condiciones de seguridad y privacidad, sumado a esto Ruiz-Marín y Palací (2011) establecen que la SE se puede medir solo en ciertos sectores a través de la desconfirmación y el rendimiento. El concepto de SE se explicará a fondo más adelante.

2.3.2 Definición de Satisfacción del consumidor

La revisión de la literatura muestra conceptualizaciones diferentes que no permiten la selección de una definición como única, se mencionó anteriormente que Hunt (1977) definió a la satisfacción como el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo y experiencias asociadas con la compra de un bien o servicio. En esta definición se denota un aspecto positivo, ya que solo da cabida a una evaluación favorable para la satisfacción. Vanhamme (2000) admite a la satisfacción como un proceso psicológico,

resultado de una vivencia de compra/consumo, con lo que elimina los aspectos positivos que se tenían en los inicios de los estudios del tema.

En una revisión a profundidad de Ostrom y Iacobucci (1995), se encontraron diferentes definiciones de la satisfacción del cliente, donde se considera que cada una de ellas presenta una relación entre sí. Entre las definiciones más relevantes encontradas en esta revisión, se observa a Johnson y Fornell (1991) que describen a la satisfacción como un constructo basado en un cúmulo de experiencias de consumo de un bien o servicio, por otro lado Gerson (1994), empodera al cliente afirmando que la satisfacción es simplemente lo que el cliente considera que es, dejando de lado el análisis específico del cúmulo de experiencias anteriormente mencionadas. Lejos de estas afirmaciones Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant (1996), afirman que la satisfacción se da cuando el cliente regresa y los productos no, dándole el mayor peso a la recompra de los productos.

Tiempo después la satisfacción tomó aspectos comparativos entre lo esperado y el resultado final, llegando a definiciones donde la satisfacción es el estado de una persona al comparar la percepción de un producto/servicio con las expectativas, pudiendo ser cuantificada como la diferencia entre la percepción y expectativas (Kotler, Keller, Koshy y Jha, 2007 & Jha, 2007). Otros autores determinan a la satisfacción en comparación al desempeño de la empresa, ellos plantean que la satisfacción del cliente es entendida como una reacción emocional a la diferencia observada entre las expectativas de servicio y el desempeño real de la empresa (Ataollah, Nakha y Saravanan, 2010), es decir no al desempeño del bien o servicio adquirido.

En términos generales existen diferentes perspectivas y modelos desde las cuales se define este concepto. Desde una visión económica, se puede establecer que es la consecuencia de una evaluación del costo-beneficio sobre una operación comercial (Churchill y Surprenant, 1982; Howard y Sheth, 1969), es decir que tradicionalmente los especialistas en las área económicas consideran a la satisfacción como "efecto final" tomando en cuenta las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, sin embargo desconocen las condiciones psicológicas y sociales que conducen al juicio de satisfacción.

Por parte de la psicología se define a través de la teoría de la desconfirmación, la cual se refiere a la diferencia entre el desempeño real del bien o servicio y las expectativas que se tenían antes de llevar a cabo la compra (Churchill y Surprenant, 1982; Day, 1984; Hunt, 1977; LaBarbera y Mazursky, 1983; Oliver, 1980; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1987; Woodruff, Cadotte y R., 1983). Existen otras definiciones que consideran a la satisfacción como un fenómeno que presenta un alto factor afectivo por parte del consumidor (Giese y Cote, 1999; Halstead et al., 1994; Mano y Oliver, 1993; Martínez-Tur, Peiró, J.M. y Ramos, 2001; Oh y Parks, 1997; Oliver, 1989), es decir que en general la psicología toma en cuenta el "paso a paso" de la evaluación (Martínez-Tur et al., 2001) que se da en los procesos de compra y/o consumo.

La satisfacción del consumidor supone beneficios específicos, los cuales se resumen según Fornell (1992) de la siguiente manera: a) Aumento de la lealtad; b) Conserva a los consumidores apartados de las estrategias de la competencia; c) Disminuye los costos de transacciones futuras; d) Disminuye los costos para conquistar a futuros clientes y e) Contribuyen a la imagen de la marca. Estos beneficios claramente favorecen a toda empresa que busca su crecimiento y consolidación.

Después de estudiar a la satisfacción en un mercado tradicional (*offline*), es importante ahondar en la conceptualización de la SE, lo anterior de acuerdo a Wolfenbarger y Gilly (2003) y Yang y Fang (2004) que afirman que los conceptos de la satisfacción *offline* y la SE requieren investigaciones diferenciadas.

Los sitios web no son un producto tangible sino es el servicio a través del cual el consumidor busca, se informa, se comunica y compra; así que a diferencia del mercado *offline*, si el sitio web no satisface las necesidades del usuario, simplemente abandonará el sitio y buscará otra alternativa (Hasan y Herrero, 2006). Por lo que es lógico que las empresas que hacen uso del comercio electrónico busquen alcanzar la SE del usuario final, ya que un usuario satisfecho invertirá más tiempo en el sitio web, regresará a visitarlo y posiblemente vuelva a comprar y a recomendarlo a otros.

Conceptualizar la satisfacción en el entorno online es complejo, debido a que existen numerosas relaciones con otras variables. Bengts (2004) la define como una actitud afectiva del consumidor, que resulta de la valoración de todos los aspectos que inciden en el servicio (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003). Esta actitud se dice que influye en el comportamiento del consumidor y su evaluación del producto y que por lo tanto determina la fidelidad hacia el servicio (Zhang y Dran, 2000). Otros autores consideran que la satisfacción no solo se interrelaciona con la actitud del consumidor sino que se condiciona de acuerdo al procesamiento de información por parte del usuario, desde la parte cognitiva y afectiva (Norman, 2002).

Por ende, la satisfacción se ve influenciada por la combinación de dos factores o atributos: los afectivos y el comportamiento racional o cognitivo. Es importante diferenciar cuales son los atributos que intervienen de forma cognitiva como lo son la eficacia y eficiencia y los que intervienen en lo afectivo como lo es la estética (Kim, Lee y Choi, 2003) .

De acuerdo a la revisión de la literatura, existe también la forma de definir el concepto conforme a la experiencia del consumidor (Anderson y Srinivasan, 2003), la cual se refiere a la alegría que experimenta el consumidor respecto a su transacción anterior con una empresa de comercio electrónico. Otra forma de definir el concepto es conforme a las dimensiones que la conforman (Szymanski y Hise, 2000), es decir que la SE es la consecuencia de las apreciaciones de los clientes online ante el beneficio que se espera, la comercialización, el diseño e imagen del sitio y la privacidad y en términos financieros suministradas por una empresa online. La SE también se ha definido como el resultado de la comparación que hace el consumidor respecto a su experiencia con Internet y su experiencia en el mercado *offline* (Evanschitzky, Gopalkrishnan, Hesse y Ahlert, 2004).

Existe un déficit de investigaciones a nivel conceptual y empírico que estudian los determinantes o antecedentes de la SE, de acuerdo a Szymanski y Hise en el año 2000, existían estudios que mostraban los niveles de satisfacción de los consumidores en línea, sin embargo no se habían realizado investigaciones que ofrecieran información respecto a

los determinantes de la SE, por lo que estos autores realizan un estudio de los factores que anteceden a la satisfacción a través de un estudio en el segmento de compradores online, encontrando los motivos de compra que median de forma importante en la SE.

Para el año 2001, desarrolla una investigación en el entorno online para el segmento financiero, el cual muestra la influencia de la SE y el valor percibido como antecedentes de las intenciones de recompra, desde una perspectiva de gestión de las relaciones con el cliente. En esta investigación cabe resaltar que la confirmación de expectativas también es identificada como antecedente de la satisfacción y el valor percibido. Años más tarde un estudio de Anderson y Srinivasan (2003) analizaría el impacto de factores relacionados a la compañía como: la confianza y el valor percibido otorgado por la empresa y los factores relacionados al sujeto como la motivación de conveniencia y el tamaño de la compra, ambos como moderadores de la influencia de la satisfacción sobre la lealtad en los entornos digitales.

Posselt y Gerstner (2005) destacan el hecho de contar con estudios principalmente planteados para determinar la SE. Poco tiempo después se estudió a la SE como un factor de influencia sobre la lealtad, así mismo Balabanis et al. (2006) encontraron que la SE está influenciada por la calidad del producto ofrecido, pero también por factores funcionales como: la calidad del sitio web, las condiciones de seguridad y privacidad, así mismo se descubrió que pueden existir consumidores muy satisfechos que no se consideran leales a los sitios web.

En un estudio de Ruiz-Marín et al. (2010) se concluye que las claves fundamentales para alcanzar la satisfacción del cliente en las ventas por Internet, divididos en dos condiciones: el servicio que se ofrece mientras se da el proceso de compra y las características que se refieren al producto o servicio que se adquiere. Los aspectos referidos al servicio son: la accesibilidad a la página, cumplir en tiempo, la atención al cliente adecuada durante la compra, conocimiento por parte del proveedor de aquello que vende, un sistema adecuado de entrega de productos, información, respuestas eficientes ante los problemas que puedan surgir en la compra, etc. Los aspectos referidos al

producto son: el producto debe de cumplir con las expectativas, el cliente debe percibir un beneficio en lo que compra y buena relación calidad-precio.

2.3.3 Modelos de medición de la satisfacción del consumidor

El tema de la satisfacción del consumidor, es un tema de suma importancia para las empresas, por lo que diferentes autores han desarrollado múltiples modelos e índices que permiten la medición de la satisfacción, a continuación se detallan los más relevantes.

Modelo de la Confirmación de expectativas

Se puede decir que el fundamento teórico de este modelo se da con el fenómeno de adaptación de Helson (1959; 1964) y en la teoría del nivel de comparación (Thibaut y Kelley, 1959). Se conoce como el fenómeno predominante que se ha utilizado para entender el origen de la satisfacción (Wirtz y Mattila, 2001; Yi, 1990). De acuerdo a Oliver (1980), la satisfacción del consumidor está determinada por la diferencia entre la percepción del rendimiento de un producto y lo que espera el consumidor antes de realizar la compra.

2.3.4 Índices Nacionales de Satisfacción del cliente.

Se dice que en un mercado libre, el capital no actúa de acuerdo a un comportamiento de lealtad, por el contrario tiende a invertir en las empresas o productos que le ofrezcan mayores utilidades (Fornell, 2008), por tanto se puede decir que los índices de satisfacción nacen a partir de la necesidad de conocer la lealtad del cliente hacia una empresa o producto a través de conocer su satisfacción, esto con la finalidad de obtener mayores ventas.

Los índices que hasta ahora se han propuesto, fueron desarrollados en la década de los noventas y dos mil, y es importante hacer mención que no todos los países disponen de una medida nacional de satisfacción del consumidor. En América latina actualmente

países como Brasil, Argentina y México se encuentran realizando esfuerzos para consolidar sus propios índices nacionales de satisfacción. Entre los índices más conocidos en el mundo se encuentran:

The Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)

The American Customer Satisfaction Index (ACSI)

The Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)

The European Customer Satisfaction Index (ECSI-EPSI)

The German Barometer (DK)

The Danish Customer Satisfaction Index (DCSI)

The Korean Customer Satisfaction Index (KCSI)

The Hong Kong Customer Satisfaction Index (HKCSI)

El total de los índices estudiados en esta tesis han implementado el uso de modelos de ecuaciones estructurales con variables de naturaleza latente, a continuación se presentan de manera cronológica.

2.3.4.1 Barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB).

A través de este instrumento Suecia es el primer país en establecer un índice nacional de satisfacción, el cual nace en 1989 gracias a Claes Fornell y algunos colegas de la Universidad de Michigan. El SCSB además de medir la satisfacción, ha sido usado como un indicador de la economía en Suecia. Este barómetro propone diferentes indicadores que estudian las relaciones causales entre las variables latentes, para su medición Fornell y sus colegas establecieron el uso de mínimos cuadrados parciales (PLS) como método de ajuste. Este índice mide la satisfacción de clientes de manera trimestral, en más de cien compañías de 30 diferentes industrias y únicamente cada año es aplicado al sector público. Fornell (1992) Utilizó la metodología de ecuaciones estructurales con variables latentes para la construcción de esta medición.

Este modelo está dado por cinco variables latentes donde: la calidad percibida y las expectativas del consumidor se presentan como antecedentes de la satisfacción; las quejas y la confianza como consecuentes de la misma; lo que quiere decir que las expectativas y la calidad percibida predicen a la satisfacción y esta última predice a las quejas y la confianza (Fig. 3). La evidencia empírica que arrojó este índice en los primeros 3 años de su aplicación, muestra que los niveles de satisfacción del cliente son más alta en mercados competitivos en comparación con las empresas que operan en mercados más cautivos (Fornell, 1992).

```
graph TD; CP([Calidad Percibida]) --> S([Satisfacción]); Q([Quejas]) --> S; S --> CP; S --> Q;
```



2.3.4.2 American Customer Satisfaction Index (ACSI).

El ACSI surge en 1994 lanzado por Claes Fornell y con participación de algunos colegas de la universidad de Michigan, en conjunto con la Sociedad Americana para la Calidad en Liwaukee, Wisconsin y el CFE Group en Ann Arbor, Michigan. Este índice se deriva del modelo sueco Barómetro de Satisfacción del Cliente (SCSB) anteriormente mencionado.

El ACSI fue publicado por primera vez en 1994 y presenta una actualización trimestral, cuenta con una cobertura más de 200 empresas de 10 sectores económicos y 43 industrias de los sectores principales del consumidor en la economía. Tiene como objetivo primario explicar la fidelidad del cliente (Fornell et al., 1996) . En el ACSI, existen variables que anteceden a la satisfacción como lo son las expectativas, la calidad percibida y el valor percibido; y como consecuencias de la satisfacción se presentan las quejas, la confianza y la lealtad del cliente (Ver Figura 4).

Este índice, de acuerdo a Fornell (2008) ha ayudado a la predicción del gasto en consumo, el crecimiento del PIB, las ganancias corporativas y la cotización de la sección, ya que en una economía globalizada en donde los compradores tienen una amplia capacidad elección, los beneficios provienen de los clientes satisfechos.

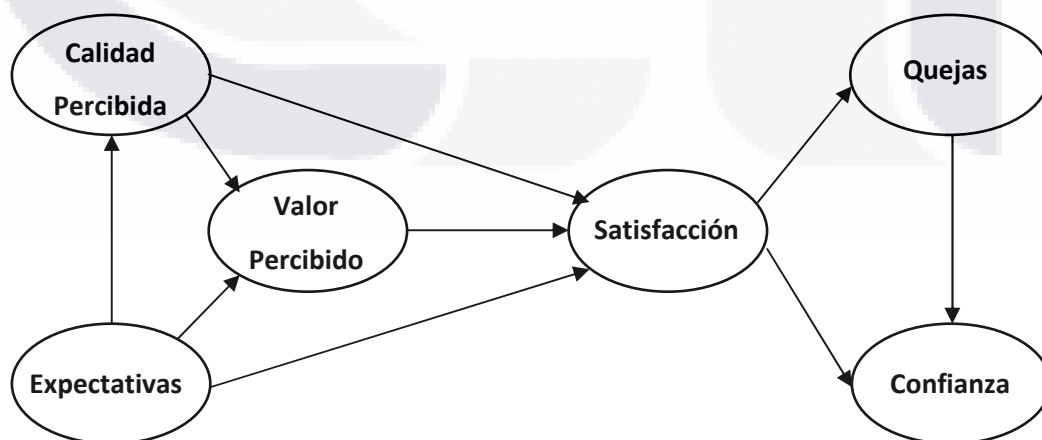


Fig. 4 Barómetro Americano de Satisfacción del Cliente
(The American Customer Satisfaction Index ACSI) (Fornell et al., 1996)

2.3.4.3 European Customer Satisfaction Index (ECSI).

El modelo ECSI, ha sido desarrollado por la European Organization for Quality (EOQ) y la Comisión Europea (DG II), este modelo es una variación del ACSI, con el paso del tiempo se denominó EPSI (European Performance and Satisfaction Index), compara las cinco industrias principales: Banca, Seguros, Telefonía Móvil, Telefonía fija y Supermercados. Principalmente mide la satisfacción del cliente respecto a la calidad percibida de los servicios a través de explicar la relación de causalidad con sus componentes. En este modelo no existe el componente quejas, aunque se observa la variable imagen. De acuerdo a la Asociación Española para la Calidad (1998), los beneficios más tangibles que se relacionan a este modelo son: ayuda a determinar la fortaleza del sector, informa acerca de la situación de la empresa respecto a sus competidores, funciona como herramienta para establecer el valor futuro de la compañía e incrementa los beneficios para los consumidores (Ver figura 5).

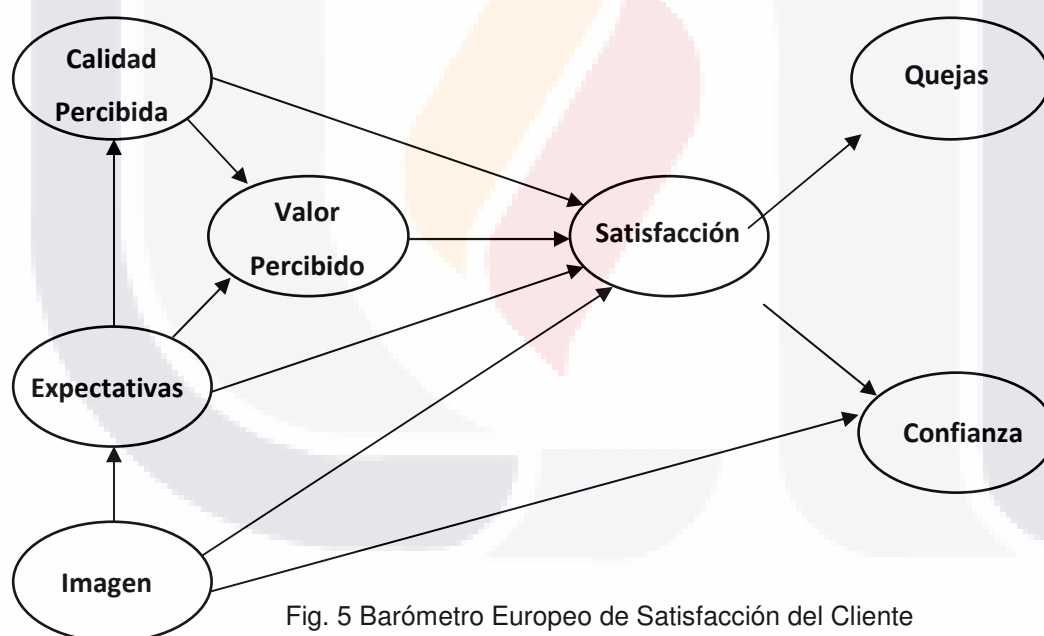


Fig. 5 Barómetro Europeo de Satisfacción del Cliente
(The European Customer Satisfaction Index ECSI) (Eklöf, 2000)

2.3.4.4 Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NSBC).

De acuerdo a la revisión del SCSB y del ACSI, se observa que son referentes en cuanto a índices de la medición de la satisfacción se refiere, estos han sido sometidos a revisión incluso por su autor, encontrando que la relación existente entre las expectativas y el valor percibido no es significativa, por lo que Michael Johnson en 2001 realiza una variación al SCSB en la que sugiere la desaparición de la relación que conecta a las expectativas con el valor percibido, incluyendo la reputación y el compromiso. De acuerdo a un análisis de la literatura realizado a estudios que evalúan esta relación (Palacios y Vargas, 2009b), se considera que las expectativas en el modelo del ACSI es una herramienta que funciona cuando existen pocas expectativas y experiencia por parte del consumidor.

Por otro lado Bobbitt y Dabholkar (2001), desaparecen la relación que establecieron como incorrecta entre el valor percibido y la calidad percibida ya que se puede considerar que existe redundancia en el estudio de estas variables, al suponer que hay una similitud en la medición de las mismas. En este modelo la percepción de los clientes se valora a través de los aspectos de la calidad, siendo estos los antecedentes de la satisfacción (Ver Figura 6).

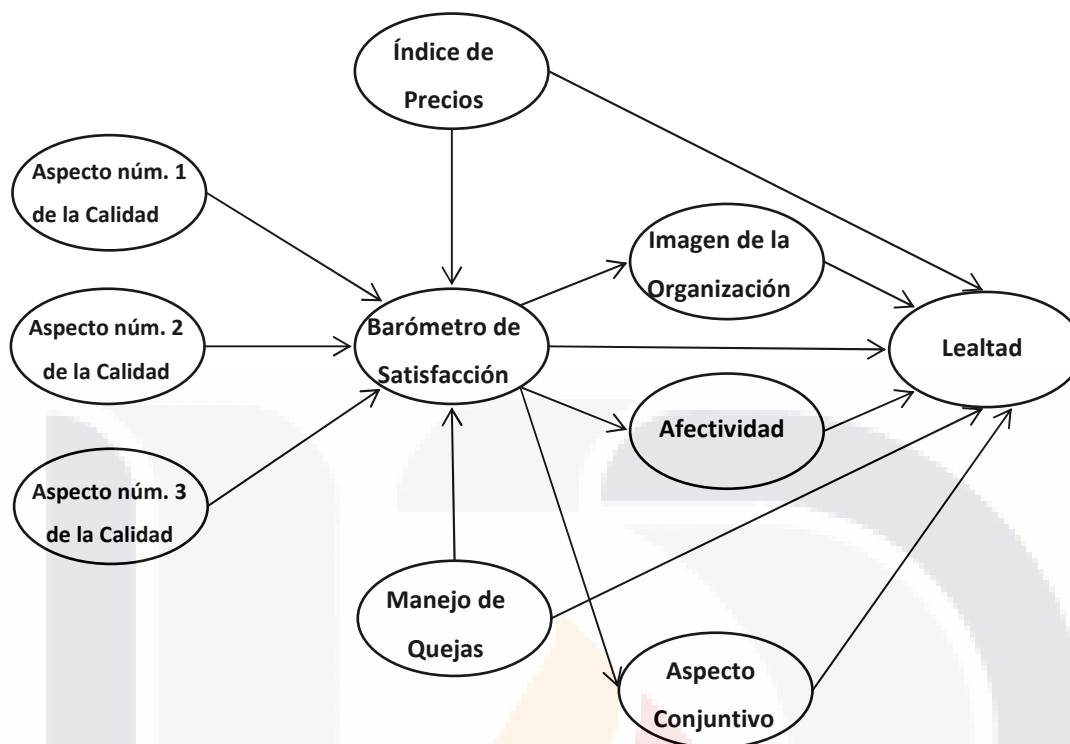


Fig.6 Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (Johnson et al. 2009)

2.3.4.5 Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente (IMSC). Sector Privado.

El Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente es una propuesta que se basa en la revisión de los cuatro modelos anteriormente mencionados, postula dos modelos dependiendo del sector: público y privado. Este modelo nace en México, con su registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual en el año 2008.

El modelo presenta una variación importante: la inclusión de la Lealtad como variable latente principal y no solamente la satisfacción, ya que considera al factor de la recompra por parte de los clientes satisfechos. Además se incluyen como variables latentes al precio, la satisfacción y la reputación.

Se elimina el valor percibido de la calidad por el índice de precios, el cual se propone como antecedente de la satisfacción, así mismo las características del bien o servicio se

consideran antecedentes. El constructo de expectativa es reemplazado por la variable reputación, aunque es importante distinguir que esta no es una causa sino una consecuencia de la satisfacción, adicionalmente se incluyen las quejas solo para aquellas empresas que cuenten con un programa para su atención, por lo que en caso de no contar con un programa para su atención puede ser eliminado este factor. Este modelo ha sido implementado en diferentes industrias mexicanas, presentando resultados consistentes.

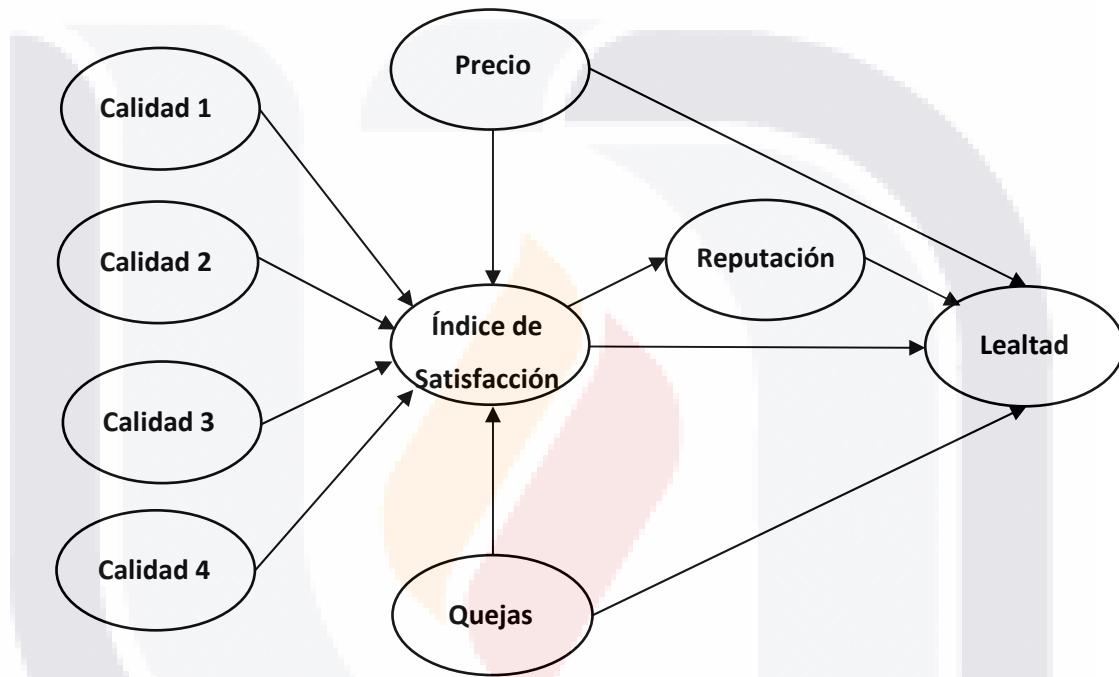


Fig. 7 Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente (IMSC) (Palacios y Vargas, 2009b) .

2.3.5 La relación de la satisfacción electrónica y la lealtad electrónica del consumidor.

Se ha llegado a creer que la satisfacción y la lealtad del consumidor tienen el mismo significado, incluso se ha llegado a señalar que la lealtad inicia en el momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o servicio (Rodríguez, Collado y Herrero, 2001), sin embargo es una afirmación que vale la pena someter a revisión ya que con el incremento de la competitividad y globalización los consumidores cada vez cuentan con mayores opciones en el mercado.

En el comercio tradicional, existe una relación entre lealtad y satisfacción ya que los clientes completamente satisfechos llegan a ser 42% más leales a la empresa (Parasuraman, 2000). Algunos autores como Vásquez-Párraga y Alonso (2000) han demostrado una alta correlación entre ambos conceptos, pero al mismo tiempo sostienen que al existir variables que median entre ellas como la confianza y el compromiso, la satisfacción no es suficiente para determinar la lealtad. En este mismo sentido Aaker (1996) relaciona la satisfacción con la lealtad, sin embargo también presenta el estudio de la relación con otros elementos como nivel de desempeño, calidad, precio, reconocimiento e imagen, no obstante Lambin (2004) confirma resultados que asocian a la lealtad del consumidor con niveles de satisfacción del cliente.

Pese a que es una relación que ha sido muy estudiada en el comercio tradicional, en el ámbito del comercio electrónico existen pocas investigaciones que hayan concluido esta relación. Poco a poco se ha observado la importancia de estudiar esta relación, entre la satisfacción y la LE, ya que para el año 2001 la satisfacción se muestra como un antecedente de la lealtad de los consumidores *online*, esto como resultado de un estudio realizado a una muestra de usuarios de servicios financieros *online* (Bhattacharjee, 2001), siendo justamente este tipo de servicios, el más estudiado hasta la revisión de la literatura para esta investigación.

A principios de este siglo estudios del tema como Shankar et al. (2003), llevaron a cabo una investigación en la que establecieron dos muestras con la finalidad de contrastar los resultados generados a partir de consumidores que habían comprado *online* y aquellos que compraron *offline*, logrando localizar los elementos que diferencian a la satisfacción y a la lealtad en los contextos electrónicos y tradicionales. Entre los principales resultados, se destaca que existe una similitud en ambas variables en ambos contextos, sin embargo la relación manifiesta entre la satisfacción y lealtad es superior en el contexto online que en el tradicional.

En este mismo año Anderson y Srinivasan (2003) afirman la existencia del impacto de la SE en la LE, aunque esta relación se propone que es moderada por dos factores: el nivel

de los factores individuales de los consumidores (tamaño de la compra, inercia y conveniente motivación) y los factores de negocios de las empresas (confianza y valor percibido). En este estudio se observó que los factores de las empresas mostraban una acentuación importante del impacto de la SE y la LE. Así mismo dos de los factores propios de los consumidores: tamaño de la compra y conveniente motivación también acentuaban la relación entre la SE y LE, siendo caso contrario para la inercia ya que esta suprime el impacto de la SE en la LE.

Otro de los primeros estudios en los que se da paso a la revisión de esta relación en el comercio digital es de Bengts (2004), quien confirma que a mayor SE existe un aumento en la intención de volver a visitar y a utilizar la página web, mostrando así una lealtad conductual (Shankar et al., 2003). Se han ido sumando más investigaciones que relacionan esta influencia de la SE en la LE, entre las que se encuentran las investigaciones de Bigné et al. (2005) quien analiza a la satisfacción como antecedente de la lealtad. También Casaló, Flavián y Guinalíu (2008) llevaron a cabo un estudio con usuarios de ciertas páginas web y en la que concluyen la influencia directa de la satisfacción en la LE y en la confianza.

Zhang y Dran (2000) muestran que la satisfacción influye en el comportamiento del usuario, condicionando este a la lealtad a la página web, y en este mismo sentido Anderson y Srinivasan (2003) demostraron que el impacto de la SE en la LE es moderado por variables como la confianza y el valor percibido, es decir en muchos de los casos no siempre la relación es directa entre las variables estudiadas.

Recientemente Lassala et al. (2010), estudiaron la relación entre la SE y la LE, este estudio fue aplicado a 245 usuarios de la banca *online* en España, los resultados indican que la SE influye de manera directa sobre la LE, y que a mayor confianza por parte de los usuarios es mayor la frecuencia de uso de los servicios, siendo estos últimos quienes presentan una mayor lealtad a los servicios de la banca en línea.

2.4 Lealtad del consumidor

2.4.1 Evolución de la lealtad

De acuerdo a la revisión de la bibliografía realizada en esta investigación, el enfoque de la lealtad más antiguo encontrado corresponde a Copeland (1923), la lealtad se plantea como un comportamiento donde predomina la recompra de productos, que más tarde se relacionaría con la lealtad comportamental.

En 1975 Russo, Dreiser y Miyashita propusieron en su investigación acerca del comportamiento del consumidor, que un cliente leal era quien realizaba por lo menos tres compras consecutivas de un mismo producto o servicio, aunque esa relación no diferencia entre un cliente leal y un cliente que compra por necesidad, ya que no hay otro producto disponible. Estos primeros estudios se centraban en la dimensión comportamental de la lealtad, dejando de lado lo que el cliente realmente pensaba (Jacoby y Chesnut, 1978). Otros autores enfatizaron la conceptualización de la lealtad en el porcentaje de gasto que realiza un consumidor en una marca o establecimiento específicos (Pritchard et al., 1999).

A través del tiempo se observan otras propuestas como la de Schiffman y Kanuk (1991) que no hacen mención de la frecuencia de compra para conceptualizar la lealtad, sino que la miden con el grado de participación del cliente, es decir, que a mayor participación donde el cliente se informe más sobre el producto, cambie sus actitudes y presente un nuevo comportamiento de compra, hasta ese momento se dará la lealtad.

Sin embargo las dimensiones comportamentales, como el porcentaje de gasto, repetición de compra o la secuencia de visitas, son consideradas como medidas que cuentan con una visión pobre de lo que realmente es el proceso de la lealtad por no contar con una base conceptual (Carroll y Ahuvia, 2006; Day, 1969; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Szymigin y Carrigan, 2001).

La lealtad tiene su origen en dos corrientes de pensamiento (Jimenez y Vargas, 1995):

- Teoría de los procesos racionales. Esta teoría supone que la recompra se deriva de un proceso de aprendizaje por parte del consumidor, que lo hace llegar a la creencia de la superioridad de una marca, en términos funcionales. En este proceso se supone el consumidor conoce las ventajas y desventajas de diferentes opciones, en la decisión final selecciona el mejor según su estructura de preferencias.

- El proceso de socialización. Este proceso se establece en el argumento de que el consumidor desarrolla una relación afectiva emocional con la marca. Algunos autores consideran al origen de la fidelidad como resultado de la influencia familiar que el consumidor ha recibido desde su niñez.

Dick y Basu (1994) Proponen un marco teórico que se basa en la lealtad como un constructo compuesto de actitudes en el que se dan sentimientos y un patrón de comportamiento. Por otro lado Pritchard et al. (1999) conceptualizan a la lealtad del consumidor en términos económicos al decir que es un porcentaje que gasta el consumidor en la compra de una marca o en un establecimiento específico. Estos conceptos no están dados en el mismo contexto ya que uno se refiere a la parte de las actitudes sentimentales y a la inversión económica en la compra o recompra. No obstante, a pesar de que existen diferentes conceptualizaciones del tema, recientemente se ha establecido que un cliente leal siempre será un cliente satisfecho, pero un cliente satisfecho no necesariamente es un cliente leal (Vladilo, 2008).

2.4.2 Definición de la lealtad del consumidor

El termino lealtad se convirtió en el elemento crítico para maximizar los beneficios de las empresas (Oliver, 1999), por lo que las compañías ya no se conforman con clientes satisfechos, buscan ir más allá al obtener clientes leales. Sin embargo, algunas revisiones a la literatura sugieren que un cliente satisfecho es también un cliente leal al producto o servicio que la empresa otorga. Posiblemente esta idea se basaba en los tiempos donde el éxito de una empresa estaba dado por la destrucción del competidor inmediato y por ende el cliente se quedaba con el "ganador" ya que no existían más opciones,

convirtiéndose así en un cliente leal. Con el paso del tiempo esta idea fue sustituida por el hecho de que el éxito empresarial se basa en la capacidad de generar una relación perdurable entre proveedor y cliente (Dvoskin, 1997) y no únicamente por derrotar o demostrar ser mejor que la competencia.

La definición propuesta por Oliver (1999) define a la lealtad como un compromiso para comprar nuevamente o ser cliente del servicio o producto predilecto, y que esta relación se dé a través del tiempo, producido por la compra repetida del mismo producto y/o marca, lo anterior se da independientemente de situaciones y estrategias de marketing que pretenden influenciar o modificar el comportamiento del consumidor.

Otros autores definen a la lealtad de marca como disposición de pagar más por un producto, debido a que los consumidores perciben un valor único en la marca, en comparación a otras marcas (Jacoby y Chesnut, 1978; Reichheld, 1996) o en este mismo sentido Aaker (1991) considera que la lealtad consiste en repetidas compras de la marca, que incluye un grado de compromiso, en términos de un valor único relacionado a la marca. También se puede hablar del impacto de la lealtad sobre el marketing boca a boca, ya que presenta ventajas como que aquellos consumidores leales presentan resistencia ante estrategias de la competencia, reduce costos para la empresa y atrae clientes nuevos (Aaker, 1991; Dick y Basu, 1994).

Se observan dos dimensiones de la lealtad de las cuales se ha encontrado evidencia; la dimensión comportamental y la dimensión relacionada con las actitudes (Aaker, 1991; Jacoby y Chesnut, 1978). La lealtad comportamental o de compra, consiste en el comportamiento repetido de compra de la misma marca, mientras que la actitud leal incluye un grado de compromiso en relación a algún valor único asociado con la marca. Zins (2001a), hace diferencia entre: la "conductual", que pone énfasis en la experiencia pasada, y la "actitudinal", que se basa en las acciones futuras.

Algunos autores como Anderson y Srinivasan, Jacoby y Chesnut (2003; 1978) establecen una definición de lealtad para empresas virtuales (e-loyalty), la cual nos dice que la LE es

una actitud favorable por parte del cliente hacia la empresa, que incluye un comportamiento de compra y/o de uso repetitivo, es decir se deben incorporar las dimensiones actitudinal y comportamental para la medición de la lealtad.

Srinivasan et al. (2002) llevaron a cabo una investigación en que entrevistaron a ejecutivos y profesionales en el ámbito del comercio electrónico, de la cual se obtuvo una perspectiva de los antecedentes de la LE. Encontraron ocho factores que consideran afectan a la LE como antecedentes, los cuales se explican a continuación:

- Personalización. Es la capacidad de una empresa para adaptar los productos y/o servicios así como las transacciones a sus clientes de forma personal de acuerdo a sus necesidades, a través del tiempo.
- Interactividad con el contacto. Se refiere a la dinámica que se da entre la empresa y el consumidor a través de la página web.
- Cultivo. Es la información y los incentivos que una empresa ofrece a sus consumidores con la finalidad de extender la amplitud y profundidad de la compra que realizan.
- Atención. Se refiere a la atención que la empresa pone en cuidar que todas las actividades en línea funcionen de forma correcta para facilitar las transacciones inmediatas y las relaciones a largo plazo con los clientes.
- Comunidad. Es una entidad que se mantiene en comunicación y organizada a través de la empresa con la finalidad de facilitar el intercambio de opiniones y de información sobre los productos o servicios ofrecidos.
- Elección. Capacidad de ofrecer una gama más amplia de categorías de productos y una mayor variedad de productos dentro de una categoría determinada.
- Conveniencia. Se refiere al grado en que un cliente siente que la página web es simple, intuitiva y fácil de usar.
- Carácter. Se define como una imagen global que la empresa proyecta a los consumidores a través de la utilización de insumos tales como texto, estilo, gráficos, colores, logotipos en el sitio web.

Como se ha podido observar, en términos de comercio tradicional la variable de lealtad ha sido muy estudiada, no siendo así para el concepto en el contexto electrónico, a continuación se muestra un análisis de la literatura para establecer el referente teórico que regirá el concepto de LE para este proyecto de investigación. Es relevante hacer mención que obtener la lealtad de los consumidores *online*, ha llegado a ser más complicado que en el contexto *offline*, por lo que para algunas industrias se ha vuelto aún más importante la LE (Harris y Cohe, 2003).

Anderson y Srinivasan (2003) plantean que la LE tiene que ver con una actitud favorable por parte del consumidor de servicios o productos en línea y su intención de repetir la compra. En su mayoría los conceptos de la LE giran en el sentido de la intención de realizar compras futuras (Cyr, Bonanni, Bowes y Ilsever, 2005; Soltani y Gharbi, 2008).

Existen algunas definiciones de la LE que se centran en el componente conductual de la lealtad, es decir que se basan en el comportamiento del consumidor en dos mecanismos de respuesta: que vuelva a visitar la página y que vuelva a comprar en la misma. No obstante, se debe tener claro que el simple hecho de contar con un volumen grande de vistas de consumidores a una página web, no implica que estos estén satisfechos y mucho menos que sean leales al sitio (Heim y Sinha, 2005; Oliver, 1999). Por tanto conforme a la postura de Smith y Rupp (2002), los sitios web deben maximizar el valor en el tiempo de las visitas a la página, las compras a futuro y sobre todo de la lealtad del usuario, y no únicamente pretender tener afluencia de visitantes.

Para Gommans et al. (2001), la LE tiene condiciones compartidas con la fidelidad a la marca o al establecimiento, ya que crea un comportamiento de compra y de repetición de visitas o compra. En este mismo sentido también se ha hablado de la intención de realizar compras futuras y la intención de repetir la compra o como parte de la LE (Anderson y Srinivasan, 2003; Cyr et al., 2005).

La lealtad está dada por tres tipos de dimensiones o enfoques: actitudinal, conductual y

conductual-actitudinal, cada enfoque permite medir a la lealtad desde diferente orientación. El enfoque actitudinal se apega al hecho de que existe un compromiso emocional que impedirá el reemplazo de proveedor, cuando las condiciones cotidianas lleguen a cambiar, a esto se le considera la verdadera lealtad (Frost, Goode y Hart, 2010).

En el enfoque comportamental existe un compromiso psicológico por parte del consumidor el cual se basa en sentimientos positivos hacia un bien, servicio o página de web, dicho compromiso se supone esencial en la relación cliente-proveedor y es fundamental para consolidar el éxito en las compañías (Sharma y Patterson, 1999). Este compromiso es afectivo y suele exteriorizarse a través de la repetición de las compras con el mismo proveedor (Cyr et al., 2005; Cyr, Kindra y Dash, 2008).

Por último el enfoque conductual-actitudinal plantea que la lealtad no únicamente tiene que ver con la recompra o el compromiso, sino que se da conforme a ambas condiciones. Es decir la lealtad es una relación psicológica que el consumidor entabla con la página y que este a su vez se presenta de manera positiva y se convierte en una intención de recompra real (Frost et al., 2010; Pritchard et al., 1999).

2.4.3 Medición de la lealtad del consumidor.

De acuerdo a Delgado (2004) las diferentes formas de medición de la lealtad se pueden agrupar conforme dos formas de medición: comportamentales u operativas y actitudinales-comportamentales.

2.4.3.1 Medidas Comportamentales u Operativas.

Estas mediciones se dan al medir el comportamiento del consumidor posterior a la compra y muestran el desempeño real (lealtad), es decir los efectos de la compra en el consumidor. En su mayoría asumen que la lealtad se da al seleccionar a través del tiempo la misma opción de compra por encima del resto, estos parámetros están dados en la

frecuencia, porcentaje y número de compras, así como en las tasas anuales de compras promedio y la repetición de las mismas (Delgado, 2004; Ehrenberg, 1988; Engel y Blackwell, 1982; Farley, 1964; Frank, 1967; Guest, 1944, 1955; Kahn, Kalwani y Morrison, 1986; McConnell, 1968; Reichheld, 1993).

Existen otros modelos que se basan en la predicción probabilística tomando en cuenta las compras anteriores (Bayus, 1992; McCarthy, Kannan, Chandrasekharan y Wright, 1992), en este punto existe la contribución de la tecnología al contar hoy en día con bases de datos, escáner en puntos de venta, programas de lealtad a través de puntos, millas, etc. Estas mediciones se plantean respecto el nivel de recomendación de la marca, los costos de cambio, la satisfacción de la marca, consistencia de la elección de la marca, entre otros (Aaker, 1996; Cronin y Taylor, 1992; Dick y Basu, 1994; LaBarbera y Mazursky, 1983; Selnes, 1993; Yi, 1990).

2.4.3.2 Medidas Actitudinales-Comportamentales.

Como su nombre lo refiere, las medidas Actitudinales-Comportamentales, miden la actitud del consumidor hacia la marca, específicamente el nivel de compromiso que se tiene hacia un producto, sin embargo suelen ser mediciones valoradas antes de la acción de compra, que proveen una proyección respecto al comportamiento del consumidor. Estas mediciones se dan de forma cualitativa y cuantitativa a través de las entrevistas, las escalas de actitud y la observación (Colmenares y Saavedra, 2007).

En otras palabras las medidas Actitudinales-Comportamentales combinan la medición de la actitud que se traduce en compromiso a la marca con el nivel de repetición de la compra, y suelen complementar los análisis del comportamiento del consumidor (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004), sumándose al análisis de la percepción de la calidad y satisfacción del individuo.

2.5 Calidad de los servicios

2.5.1 Definición de Calidad

El concepto de calidad es subjetivo, por tal motivo no existe una definición universal ya que la calidad depende de la apreciación o percepción del consumidor (Berry, Zeithaml y Parasuraman, 1985; Philip y Stewart, 1999), es por esto que este concepto ha estado implícitamente unido al consumidor según la norma UNE 66001 (Una Norma Española), por lo que la calidad busca satisfacer ciertas necesidades expresadas a través de un conjunto de propiedades de un producto o servicio.

La calidad es la suma de las características de un bien o servicio en relación a su capacidad de satisfacer las necesidades del cliente (Feigenbaum 1951, 1994), revela además que la calidad está fundamentada en la experiencia de la que haya sido sujeto el consumidor, la cual tiene como referencia los requerimientos predefinidos por el mismo, en este sentido Berry, Bennet y Brown (1989) plantearon que un servicio de calidad no es alinearse a las especificaciones como se establezcan, sino alinearse a las especificaciones del consumidor, es decir, calidad es conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores y traducirlas en características medibles ya que de esta manera los productos o servicios podrán ser fabricados para satisfacer al consumidor a un precio que el cliente perciba como justo para ser pagado (Deming, 1989).

Pujol (1999) describe que las características que pretenden satisfacer al mercado son de origen técnico y psicológico, por lo que la calidad no es un concepto que está dado por características individuales sino que se rige por grupos de características basados en las demandas que las empresas perciben de parte de los consumidores.

Existen otras visiones acerca de la calidad que basan su estudio en diferentes variables como la producción, el precio, el producto, etc., Taguchi, Elsayed y Hsiang (1989) se refieren a la calidad como la mínima pérdida posible para la sociedad, es decir que mientras mayor es la pérdida que se produce, menor es la calidad. Otros autores toman la multidimensionalidad como un factor a considerar en el planteamiento de la calidad:

Shciffman y Lazar (2001) consideran que existen ciertas señales intrínsecas (tamaño, aroma, sabor, atención, color) y señales extrínsecas (precio, entorno cultural, publicidad, promociones), que los consumidores toman en cuenta para juzgar la calidad de un producto, por otro lado, Imai (1998) plantea que la calidad no solo tiene que ver con el producto o bien con el cual el consumidor tiene contacto, sino con los procesos a los que son sometidos estos bienes o servicios, es decir que la calidad se hace presente en el producto, en el servicio, en el trabajo, en los procesos, en la gente, en el sistema, en los objetivos, etc. (Imai, 1998; Ishikawa, 1986)

Existen dos tendencias respecto al concepto de calidad: objetiva y subjetiva, básicamente la calidad objetiva se centra en la percepción por parte de la empresa y/o productor y la calidad subjetiva en la del consumidor (Duque, 2005). Anteriormente las actividades relacionadas a la calidad, se orientaron a la inspección y al control estadístico de calidad, ya que estas actividades pueden ser estandarizadas y cuantificadas, esta visión se relaciona directamente a la calidad objetiva ya que se considera que es una visión interna de la calidad, por su orientación a la producción (Vázquez, Rodríguez y Díaz, 1996). Respecto a la calidad subjetiva, está fundamentada a través del cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente, debido a que los servicios están estrechamente relacionados con el contacto con los clientes (Vázquez et al., 1996). Esta investigación se basa en el concepto de la calidad subjetiva, debido que busca conocer la percepción del consumidor electrónico.

2.5.2 Definición de Servicios

A través del tiempo se han presentado diversos conceptos respecto al termino "servicio", ya que este ha sido replanteado y adaptado gracias a la generación de nuevas herramientas tecnológicas. El servicio se establece como una acción, actividad o proceso que no se da en forma de producto físico, es decir es una relación inmaterial dada entre la empresa y el consumidor. De acuerdo a Parasuraman et al. (1988) un servicio se define como un juicio por parte de los consumidores acerca de la excelencia o superioridad general de una entidad, se debe entender que estos juicios o percepciones son provocados no solo durante su uso sino también después de su uso, por lo que las

empresas deben buscar exceder las expectativas y necesidades de los consumidores, en todo momento en el que su marca esté en contacto físico o mental con el cliente.

Los servicios electrónicos se refieren a aquellos servicios prestados a través de Internet. Para las empresas generalmente, el hecho de prestar servicios electrónicos ha representado un reto basado en desarrollo de nuevos modelos de negocio. Lo anterior debido a que la relación personal y física entre la empresa ha disminuido e incluso desaparecido en algunos casos. En este mismo sentido la entrega del servicio se ha transformado por completo. De acuerdo a Iwaarden, Wiele, Ball y Millen (2003) para el caso de los servicios electrónicos, el contacto de los consumidores con la empresa, a través de las páginas web es ahora el "momento de la verdad". Por tanto la evaluación de la empresa respecto a lo que ofrece y como lo ofrece, se basa en factores diferentes a los que se emplean en los servicios tradicionales, como lo son el diseño de la página web, el buen funcionamiento, así como el contenido de la misma (Grönroos, 2000).

2.5.3 Calidad en los servicios electrónicos (CSE).

El estudio de la calidad en los servicios electrónicos basa su análisis como algunos temas mencionados en esta tesis, en el comercio tradicional. Las empresas que han implementado la oferta de servicios electrónicos, han experimentado diferentes áreas de oportunidad y aprendizaje, que se han desarrollado a través del comercio electrónico, esto ha permitido que las empresas, aprendan que existen además de la presencia virtual, otros factores de éxito y fracaso entre los que se incluye principalmente la calidad de servicios electrónicos (Yang, 2001; Zeithaml, 2002).

La CSE se define de una manera genérica como la evaluación del cliente sobre la entrega de los servicios electrónicos en el mercado virtual (Santos, 2003; Zeithaml et al., 2000; Zhu, Wymer y Chen, 2002), así mismo se ha definido como el grado en que una página web facilita la eficacia de compras, tomando en cuenta la capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes sin problemas (Zeithaml et al., 2000); de igual manera se refiere a la medida en que un servicio electrónico es capaz de desempeñar de forma

eficiente y eficaz las exigencias de los clientes (Fassnacht y Koese, 2006), también ha sido definida como la excelencia de la atención al cliente, durante todo el proceso de compra desde el inicio del proceso, hasta el uso o entrega del servicio y/o producto (Rolland y Freeman, 2010). Los clientes de los servicios en general asumen que los niveles de CSE son igual o de mayor calidad a la de los mercados tradicionales, ya que esta es una de las razones por las que ha ido en incremento la importancia de la CSE, es decir los clientes suponen que existe mayor facilidad para encontrar y comparar diferentes productos y ofertas, esto en relación a lo que sucede con los servicios tradicionales.

A pesar de que la calidad en los servicios electrónicos es una línea de investigación relativamente nueva, en diferentes países se han realizado estudios para la medición de este término, existiendo aun complicaciones para su definición, medición y la determinación de sus dimensiones. De acuerdo a la revisión de la literatura, el inicio del estudio de la CSE se da a través del estudio de la calidad de servicios tradicionales. Tomando como base estudios de los investigadores: Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985, 1986, 1988, 1991), los cuales identificaron dimensiones descriptivas para definir la calidad en los servicios: Tangibilidad, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía. Estos mismos autores desarrollan más adelante el instrumento SERVQUAL, siendo el primer instrumento de medición de la calidad en el servicio. Este instrumento ha sido estudiado y evaluado por otros autores, encontrando que sus dimensiones son aceptables pero algunas de ellas cuestionables (Cronin and Taylor, 1992; Richard and Allaway, 1993; Dabholkar, Shepherd, y Thorpe, 2000).

Para 1992, Cronin y Taylor desarrollan otra escala denominada SERVPER, la cual contaba con las mismas variables que inicialmente se propusieron en el modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor sugirieron que el desempeño predice de mejor forma a la calidad en el servicio, que la idea de que la diferencia entre las expectativas y el desempeño predecía mejor a la calidad en el servicio.

Con el paso del tiempo y el desarrollo del internet se da inicio a los estudios de la CSE, Yoo y Donthu (2001) realizan la primer propuesta de modelo, basado en cuatro variables: facilidad de uso, el diseño estético, seguridad y proceso, este estudio fue realizado en 6

tiendas online y contenía únicamente nueve ítems, presentó un buen ajuste en su momento, ya que nueve años más tarde Connolly, Bannister, y Kearney (2010) al revisar esta escala, consideran que no es relevante en el contexto de los servicios en línea ya que no incluye dimensiones determinantes en la medición de este concepto.

Otra propuesta de escala para la medición de la CSE se desarrolla en el año 2002, esta escala se denomina WebQual, se llevó a cabo a través de entrevistas a diseñadores y visitantes Web y contiene doce dimensiones: Utilidad, la interactividad, la confianza, tiempo de respuesta, facilidad de comprensión, operaciones intuitivas, facilidad de uso, atractivo visual, innovación, flujo emocional, imagen coherente y canales alternativos. Al igual que en la escala SERVQUAL, Connelly et al. (2010), considera que no está claro si esta escala realmente mide la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.

Li, Tan y Xie (2002) realizan la adaptación del instrumento SERVQUAL, llevándolo al contexto de Internet y su comercialización, por lo que tomando en cuenta las diferencias existentes entre el comercio tradicional y el electrónico proponen una escala con seis dimensiones: capacidad de respuesta, competencia, calidad de la información, empatía, asistencia Web y el sistema de respuesta de llamadas. Los resultados de este estudio concluyen que el modelo SERVQUAL debe de modificarse para presentar mayor ajuste al contexto de los servicios electrónicos en Internet.

En el año 2002, la investigación de la CSE, empieza a ser aplicada a diferentes sectores como en el gobierno, Barnes y Vidgen Barnes y Vidgen (2002) aplican un instrumento (WEBQUAL) para la medición de la calidad de una página web en Reino Unido, este instrumento está basado en un trabajo previo que comprendía las dimensiones: calidad de la información, usabilidad del sitio Web, calidad de la información y la calidad de la interacción de servicios. Como resultados de este estudio se identificaron cinco factores, agrupado en tres dimensiones: usabilidad el cual incluye el diseño web y usabilidad, la calidad de la información en la que incluyen la confianza y la empatía. Se encontró que este estudio presenta respuestas de usuarios que no necesariamente culminaron los procesos de compra por lo que no incluye información concluyente respecto a la medición de la CSE.

Una nueva escala llamada eTailQ es desarrollada por Wolfinbarger y Gilly (2003), de acuerdo a sus autores esta escala es fiable y válida para la medición de la CSE. El análisis sugiere cuatro factores o dimensiones formadas: diseño de la página web, cumplimiento-confiabilidad, privacidad-seguridad y servicio al cliente, que de acuerdo a sus autores estas dimensiones son altamente predictivas de la calidad, la satisfacción, fidelización y la actitud de los clientes hacia la página web. En este mismo año Tan, Xie y Li (2003), quienes adaptaron el instrumento SERVQUAL en el 2002, ostentan un nuevo instrumento denominado e-SERVQUAL, que está conformado por 11 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, acceso, flexibilidad, facilidad de navegación, eficiencia, privacidad / confianza, seguridad, estética del sitio, personalización y calidad de información.

Parasuraman et al. (2005) pone a prueba una escala de varios artículos (E-S-QUAL) para medir la calidad del servicio prestado por los sitios web en los que compran los clientes en línea. Dos etapas de la recolección de datos empíricos revelaron que dos escalas diferentes eran necesarias para capturar la CSE. La escala E-S-QUAL básica desarrollada en la investigación es una escala de 22 ítems y cuatro dimensiones: eficiencia, cumplimiento, la disponibilidad del sistema y la privacidad. Respecto a la escala denominada E-RECS-QUAL, sólo fue aplicada a los clientes que tuvieron encuentros no rutinarios con los sitios, conformada por 11 ítems divididos en tres dimensiones: la capacidad de respuesta, compensación y contacto. Ambas escalas demuestran buenas propiedades psicométricas basadas en los resultados de una serie de pruebas de fiabilidad y validez y se basan en la investigación que ya se llevó a cabo sobre el tema. Se ofrecen indicaciones para la investigación sobre la CSE. También se discuten las implicaciones de gestión derivadas de los hallazgos empíricos sobre E-S-QUAL.

2.5.4 Evolución de la calidad en los servicios

Como se ha mencionado anteriormente la calidad se puede definir de diferentes formas. En general la calidad del servicio se puede dar conforme a dos tipos de servicio: el servicio esperado o deseado y servicio percibido. La calidad del servicio percibido se da

como resultado de comparar el servicio esperado respecto del servicio recibido (Grönroos, 1988).

Básicamente la calidad en los servicios se define a través de los modelos de calidad tradicionales, por lo que a raíz de los estudios de este término nacen escuelas que se dan a la tarea de definir desde diferentes visiones a la calidad de servicio; siendo la escuela escandinava a través de Grönroos (1984), quien identifica tres dimensiones del término, las cuales fueron: la dimensión técnica ("qué"), la dimensión funcional ("cómo") y la imagen corporativa. En este mismo sentido la escuela americana orientó su definición en términos descriptivos y construyó diferentes dimensiones: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, bajo esta misma visión se creó el primer instrumento de medición de la calidad, SERVQUAL. Debido a que algunos autores como Cronin y Taylor (1992) cuestionaron la capacidad de medición del SERVQUAL, se dieron a la tarea de plantear a través de las mismas dimensiones la escala conocida como SERVPER y a su vez contrastarlas, encontrando que la calidad se explica de mejor forma a través del rendimiento y no de la diferencia entre rendimiento y expectativas.

Originalmente la forma de medir la CSE nace a raíz de estudiar la calidad en servicios tradicionales, sin embargo algunos autores encuentran que la dimensiones de la CSE diferentes de las dimensiones de la calidad de servicios tradicionales (Santos, 2003), debido a lo anterior, se da inicio al desarrollo de modelos que específicamente midan a la CSE.

2.5.5 La relación de la calidad de servicios electrónicos y la satisfacción electrónica.

Existe una relación natural y fuerte entre la calidad y la satisfacción, de acuerdo a Athiyaman (1997) todos los servicios prestados deben enfocarse en aumentar la satisfacción del consumidor. Para Dabholkar et al. (2000) la calidad del servicio es diferente de la satisfacción del cliente, ya que encontraron que la satisfacción del cliente es una variable fuertemente mediadora en el efecto de la calidad en las intenciones de comportamiento.

Algunos estudios (Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988), muestran que la calidad de los servicios conduce a la satisfacción y algunos otros estudios plantean de una manera más específica a la calidad como el principal antecedente de la satisfacción (Carrillat et al., 2007; Dabholkar et al., 2000; Iacobucci et al., 1995; Woodside et al., 1989; Yavas et al., 2004; Zeithaml et al., 2008), es importante mencionar que esta relación está precedida por el contexto off-line.

A pesar de que hace dos décadas los servicios electrónicos a través de internet no existían como hoy en día los conocemos, existe evidencia clara de la relación de calidad percibida y la SE. La CSE puede representar una ventaja competitiva para los negocios en línea, ya que se considera un factor clave de éxito en el comercio electrónico (Anderson y Srinivasan, 2003; Cox y B., 2001).

En el año 2002 se publicaron dos estudios, el primero de ellos plantea el desarrollo de un modelo que parte de segmentar la calidad en dos: la calidad de la información del sitio web y la calidad del sitio web que hace referencia al servicio. Ambos factores cuentan con cuatro dimensiones, para la calidad del sistema son: el acceso, la utilidad, la navegación y la interactividad, y para la calidad de la información son: la fiabilidad, el alcance, la relevancia y la utilidad percibida. Estos factores se ven afectados por las expectativas previas del cliente y de acuerdo a este modelo la satisfacción tiene tres antecedentes: uno de ellos como ya se mencionó son las expectativas, la disconformidad y la actuación percibida. Este instrumento fue diseñado con la intención de medir la satisfacción del consumidor electrónico, al momento en que se da la búsqueda de información cuando se realiza la compra en internet. En este año cabe resaltar que se hace mención de una relación bidireccional entre la satisfacción y la calidad en los servicios electrónicos (Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman, 2002).

Caruana (2002) Explica en una de sus investigaciones que la calidad del servicio es una importante puerta de entrada a la satisfacción del cliente, y explicada con el 53% de la varianza en esta investigación. En 2003 Ranaweera et. al, intentó entender la relación entre calidad, satisfacción y lealtad de los usuarios de los sitios Web. En este estudio

sugirió que las características de las páginas web, tales como la facilidad de uso, contenido web, la seguridad / privacidad, interactividad, y el precio, tenían una influencia en la lealtad moderadas por la satisfacción del cliente.

Otro modelo que relaciona a los criterios de la calidad del servicio en la web con la satisfacción es el de Zviran, Glezer y Avni (2006), las variables en las que fundamentaron el estudio de la calidad son: la utilidad y el diseño, los cuales muestran una relación positiva y significativa respecto a la satisfacción de los clientes que compra a través de Internet. Este modelo cuenta con una variable moderada la cual clasifica el tipo de sitio Web en: público, compras online, cliente de autoservicio y comercio B2B, y fue aplicado a 20 páginas web a una muestra de 359 usuarios online.

Hsu y Hsu (2008) realizaron un estudio entre 308 usuarios de una empresa líder en redes sociales a China, en el cual la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor está constituida por las relaciones que se dan respecto a los criterios que anteceden a estas dos variables, es decir en este estudio plantean que la CSE está dada por siete dimensiones: la eficacia, el cumplimiento, la disponibilidad del sistema, la privacidad, la capacidad de respuesta, la compensación y el contacto; y a su vez la satisfacción del consumidor se miden a través de tres dimensiones: valor percibido, las expectativas de los clientes y las quejas de los clientes. En este estudio se encontró que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Un estudio realizado por Ariff, Yun, Zakuan y Ismail (2013) en 256 usuarios de banca en línea en Malasia, se midió la CSE a través de e-SERVQUAL. La calidad de los servicios electrónicos se vio afectada de manera positiva y significativa por la satisfacción, encontrando también que esta última es mediadora de la relación de la CSE y la lealtad. Otro de los hallazgos encontrados es que cada uno de los aspectos que conforman la escala del e-SERVQUAL son fundamentales para asegurar la calidad, lo que implica obtener la satisfacción y lealtad del consumidor.

Como se ha hecho mención anteriormente, la relación de la CSE y la SE se ha sustentado

a través de un efecto directo entre ellas, esta afirmación coincide con los resultados obtenidos por Hsin Hsin, Yao-Hua y Wen-Ying (2009), quienes a través de un análisis de ecuaciones estructurales afirman que la CSE actúa como antecedente de la SE, al tiempo que se respaldan en estudios previos (Dabholkar et al., 2000; Oliver, 1997; Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988; Taylor y Baker, 1994).

2.5.5 La relación de la calidad de servicios electrónicos y la lealtad electrónica.

Bloemer, de Ruyter y Wetzels (1999) Sugirieron que la lealtad es el resultado de un consumidor comprometido con una tienda o prestador de servicio a través de un proceso de toma de decisiones explícito y extenso, por lo que no se puede tomar toda actitud "positiva" como parte de un proceso de lealtad, si no que esta variable conlleva el estudio real y profundo de todas las realidades que experimenta y asume un consumidor ante un producto o servicio. Además, los clientes son cada vez más abiertos a la competencia y están más familiarizados con las diferentes opciones o marcas, por lo tanto la satisfacción por sí sola no puede ser suficiente para garantizar compromiso con el cliente a largo plazo o para la creación de lealtad para un solo proveedor de servicios en línea (Heskett, Jones, Loveman, Sasser y Schlesinger, 1994; Ranaweera y Prabhu, 2003).

Entre los autores que inicialmente estudian esta relación en el entorno virtual están Srinivasan et al. (2002) quienes en una investigación llevada a cabo entre 1,211 usuarios online, encontraron que existe un impacto directo y positivo de la CSE a la LE. En este mismo sentido, Wolfinbarger y Gilly (2002) demuestra que la calidad es uno de los factores determinantes para la generación de la lealtad en una página web.

Otros autores como Lee y Lin (2005) realizaron una investigación donde contrastaron un modelo teórico que media la relación de las dimensiones de la calidad respecto a la satisfacción y la intención de compra, en este estudio se encontró que las dimensiones de la calidad se relacionen de manera significativa con las intenciones de compra del consumidor online. Del mismo modo Flavián et al. (2006) afirman que una de las

dimensiones de la CSE, específicamente la facilidad de uso de la página web ayuda a elevar los niveles de lealtad de los consumidores de servicios electrónicos.

Herington y Weaven (2007) Muestran resultados en la que es claro que la relación estrecha entre la CSE y la LE. Se destaca también la investigación de Swaid y Wigand (2009), en la que analizaron la relación entre las dimensiones de la CSE y los tipos de LE que los autores identificaron previamente, a través del modelo SERVQUAL. Como resultado de este análisis se concluyó que la fiabilidad y la garantía son las dimensiones de la calidad que más afectan a la lealtad, no obstante el resto de las dimensiones también están relacionadas a la fidelidad.

2.6 Imagen percibida.

2.6.1 Evolución de la imagen.

Se considera que el mercado no solo está constituido por el consumo de bienes y servicios, sino por imágenes e información. El término de imagen proviene del latín "imago" que se refiere a la síntesis mental y del griego "eikon" (icon) que se refiere a la síntesis visual (Scheinsohn, 1997).

El concepto de imagen involucró condiciones psicológicas y sociales, además de su naturaleza física (Dobni y Zinkham, 1990). Gardner y Levy (1955) Acuñaron el término afirmando que el conjunto de sentimientos, ideas y actitudes que los consumidores tenían de las marcas y/o empresas se denominaba imagen, y que esta era determinante para la toma de decisiones al momento de la compra. Sin embargo no sería hasta años después que se considerara la idea de que los productos y las empresas poseían una imagen.

En 1958, Martineau realiza una investigación la cual estudió el efecto que la imagen proyectada por detallistas en el comportamiento de compra de las personas. En este estudio se planteó la posibilidad de aplicar el concepto no únicamente a las empresas, sino a los productos, industrias y ciudades.

Para la década de los 70 y 80, se desarrolla la industria del diseño corporativo como resultado del establecimiento de un gran número de consultorías internacionales (Palacio, 1994). A raíz de la crisis económica de la década de los 90, el estudio de este tema se estanca, no obstante el tema retoma importancia cuando los analistas del tema se percatan que los consumidores empezaban a valorar en mayor medida a *quién* (empresa o marca) le compran por encima de lo *que* (producto y/o servicio) compraban. Es aquí donde de acuerdo a Goodyear (1996), la creación de una imagen positiva y perdurable se convierte en una prioridad en la empresas.

En la actualidad poseer una buena imagen se ha convertido en un elemento primordial para diferenciarse de la competencia, con la finalidad de posicionarse mejor en el mercado (Martínez, Montaner y Pina, 2004).

2.6.2 Definición de imagen percibida

El concepto de imagen percibida planteado en este proyecto, se define como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta, opiniones y valores de esta colectividad” (Costa, 2001 pag.58). La imagen percibida permite a las empresas diferenciarse y posicionarse ante el consumidor potencial o cautivo, de igual manera, permite dar muestra de la personalidad corporativa que la empresa plantea mostrar al público. Cabe señalar que la imagen está sujeta a la percepción y experiencia del consumidor que resulta de las interacciones y relaciones entre la empresa-consumidor.

Existen diferentes planteamientos del concepto de imagen percibida, la mayoría de estas conceptualizaciones se dan en el contexto de la empresa como una institución que ofrece un perfil, el cual es sometido a una evaluación por parte del consumidor para así conformar la imagen percibida. En este sentido Dubois y Rovira (1998) consideran que la imagen percibida es esta dada por el cúmulo de percepciones que los consumidores

tienen de una idea, persona, empresa, producto, etc. La imagen es una herramienta estratégica que debe ser analizada y planteada de forma responsable, con la finalidad de ofrecer una carta de presentación que vaya acorde a las acciones y relaciones que las organizaciones verdaderamente deseen entablar con su mercado y con la sociedad.

Al estudiar los Barómetros de la satisfacción, la imagen aparece por primera vez como dimensión que antecede a la satisfacción del consumidor en el Índice Europeo de la Satisfacción del Consumidor (ECSI) (Ekolf, 2000) mostrando un impacto positivo en la satisfacción. También el Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB) incluye a la imagen en la escala de medición de este instrumento, sin embargo a diferencia de Eklöf en el ECSI, Johnson et al. (2001) plantea a la imagen como una consecuencia de la satisfacción, esto debido a que los instrumentos aplicados en ambos casos se levantan una sola vez a cada persona, conformando las preguntas de manera retrospectiva, constituyendo así una limitante para el modelo del ECSI que postula la precedencia de la imagen a la satisfacción.

Específicamente, el análisis del NCSB respecto a la satisfacción y la imagen presentó un coeficiente de determinación (R^2) de .591, lo que significa que 59% de la varianza de la variable satisfacción se explica por la variable imagen, sin embargo cabe resaltar que este valor a pesar de ser aceptable, fue el que obtuvo una menor correlación respecto al resto de las variables estudiadas.

Palacios y Vargas (2009), plantean en el IMSC (Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente) la relación de la imagen con la satisfacción y la lealtad, pero desde el punto de vista de la reputación de la empresa comparada con otras del mismo ramo. Estos estudios mostraron una relación positiva entre las variables satisfacción y lealtad respecto a la imagen.

2.6.3 Teorías de la imagen

La imagen se ha estudiado desde diferentes disciplinas como la sociología, la psicología, la tecnología, derecho, etc. Todas estas perspectivas han aportado enfoques a la teoría de la imagen que se fundamenta en tres vías:

a) La percepción.

Las imágenes tienen su origen en los mecanismos perceptivos que permiten explicar los conceptos de las representaciones mentales (Villafañe 1992), es decir que estos mecanismos son un procesos que inician con la recepción de estímulos externos a través de los sentidos, para dar paso a que la mente seleccione algunos de estos estímulos, agruparlos y así realizar una interpretación subjetiva del individuo.

Existen diferentes estudios que se consideran ramas del estudio de la percepción, derivados de estudios psicológicos. El conductismo que considera a la percepción como la consecuencia de un proceso de aprendizaje, este proceso fue sujeto de estudio por Pavlov, quien introdujo el condicionamiento clásico a través de analizar el proceso de estímulo-respuesta. Otro planteamiento psicológico de este tema está basado en la teoría Gestalt, la cual afirma que la percepción determina la entrada de información para después garantizar que la información adquirida del ambiente se convierta en conceptos, juicios, categorías, etc.(Oviedo, 2004).

La teoría psicofísica de la percepción de Gibson (1950), está fundamentada en la convergencia de la teoría Gestalt y el conductismo, esta teoría estudia la imagen bajo la propuesta de que la visión es el mecanismo primario de los individuos para el conocimiento del mundo, es decir que cuando se recibe una imagen, la retina la descompone en elementos luminosos y la codifican para generar una percepción. Por otra parte la psicología cognitiva se centró en el estudio del procesamiento de la información, en la que se encontró que el hombre capta la información, la procesa y la almacena, sin embargo el individuo cuenta con diferentes niveles de almacenamiento sensorial que dependen del tiempo que se quedará almacenada la información.

b) Teoría de la información.

Esta teoría establece que la imagen captada comunica información a quien la recibe, ya que a través de los estímulos que la imagen produce el individuo recibe determinados significados. Esta teoría es empleada en un sentido muy amplio, ya que considera todo proceso mediante el cual una mente puede influir en otra, en este sentido se dice que existen dos tipos de informaciones o transmisión de la mismas: una de tipo semántico, que es lo que se comunica y otra de tipo estético que tiene que ver en cómo se comunica (Moles, 1983; Shannon, 1982).

c) La semiología.

El teórico suizo Ferdinand de Saussure (1975) afirma que la semiología es el estudio de los signos como: lenguas, códigos, señalamientos, etc., es decir que se encarga del estudio de los signos no lingüísticos (Guiraud, 1974).

Con el tiempo algunos otros autores han realizado estudios respecto a la imagen pero desde una perspectiva general, por ejemplo Villafañe (1992) estudió el origen y la evolución de la imagen a través de un estudio semiótico, tomando en cuenta que la imagen está conformada por signos y que la relación entre la empresa y el mercado es un espacio constituido por señales y signos. Otros que analizaron la identidad e imagen corporativa fueron Christensen y Askegaard (2001), quienes basaron su estudio en tres elementos, el objeto, los signos, y su interpretación, por lo que asumen que la imagen es un elemento de carácter interpretativo y la identidad un elemento de comunicación.

2.6.3 La relación de la imagen percibida y la lealtad electrónica.

Una de las formas en las que se expresa la lealtad es a través del comportamiento intencionado de futuras compras/contrataciones de un producto o servicio, otra forma es a través de la recomendación del servicios a otras personas (Andreassen y Lindestad, 1998; Dick y Basu, 1994; Selnes, 1993). Es decir que en términos generales un

consumidor es leal a un producto, marca, servicio o página web, porque está satisfecho con lo que obtiene, o bien por las altas barreras al cambio.

A pesar de que son pocos los estudios que se han derivado de investigar la relación de la imagen percibida con la lealtad, existe evidencia que la imagen se ha considerado determinante directo de la lealtad. Un estudio aplicado en cuatro sectores que abarcan empresas B2B⁵ y empresas dirigidas a los consumidores (B2C)⁶, los resultados obtenidos sugieren que la imagen tiene un impacto importante sobre la lealtad, sobre todo si los servicios prestados son ambiguos (Selnes, 1993).

Andreassen y Lindestad (1998), llevaron a cabo una investigación la cual incluyó una muestra de 600 consumidores categorizados de acuerdo al nivel de experiencia de servicio de tres empresas de la industria de tour en paquetes. Los hallazgos encontrados refieren que efectivamente existe una relación directa entre la imagen y la lealtad para ambas categorías. Por último en un estudio realizado por Bloemer, De Ruyter y Peeters (1998) no se encontró relación entre la imagen y la lealtad, siendo este punto confirmado por ellos mismos en una investigación consecuente de su autoría.

Se encontró congruencia de este resultado con el observado en la investigación de Slongo y Vieira (2007), este estudio plantea que no existe soporte para el efecto positivo planteado de la imagen hacia la lealtad del consumidor y consideran que esto puede suceder debido a que algunos segmentos de mercado son muy competitivos y el precio de los productos son muy similares entre las empresas, y que ciertas industrias suelen contar con una imagen extremista positiva o negativa por lo que esta actitud no puede influir en la probabilidad de recompra. Como recomendación consideran que la disponibilidad del producto y/o servicio es importante para que el consumidor encuentre lo que busca sin tener que cambiar de lugar o página.

Existen otros estudios como el de Lervik (2002), quien encontró que el efecto de la

⁵ B2B, (Business to Business) Actividad empresarial dirigida a otras Empresas.

⁶ B2C, (Business to Consumer) Actividad empresarial dirigida al Cliente.

imagen corporativa en la lealtad es menor comparado con el resto de las relaciones estudiadas en esa investigación, no obstante es significativa en cada una de las cinco industrias en las que fue levantado el estudio. Se cree que la introducción continua de marcas y empresas a través de una imagen fuerte ha logrado que los consumidores no tomen la debida importancia sobre cada propuesta, por lo que la imagen no se toma en cuenta como punto focal de los consumidores a la hora de la compra, si no que toman en cuenta el total de los factores que intervienen en el proceso de compra-venta para la recompra.

En este mismo sentido, se encontró similitud de estos datos con los resultados publicados por Alves y Raposo (2010), quienes afirman que existe una relación directa de la imagen en la lealtad, ya que la imagen es un factor importante para atraer y retener clientes. Este estudio se llevó a cabo en una muestra de 2,687 estudiantes, siendo otro de sus hallazgos que la imagen es el constructo que más influye en la satisfacción del consumidor. En general de acuerdo a un estudio realizado por Zins (2001b) con diferentes aerolíneas europeas, esta relación está confirmada y lo atribuyen a que los consumidores en el caso de servicios complejos toman más en cuenta las señales extrínsecas como la imagen percibida que las señales intrínsecas como lo serían las características del servicio.



Capítulo III

Métodos de Investigación

3.1 El proceso metodológico

La metodología implementada para el desarrollo de esta tesis doctoral, sustancialmente parte de la revisión de la literatura científica con el objeto de conocer y determinar el problema de investigación y los objetivos e hipótesis planteados, lo que derivó en el planteamiento del modelo teórico que se analiza en esta investigación.

A continuación se detallan los pasos que se llevaron a cabo como parte de la secuencia de investigación. El primer paso consistió en conocer los antecedentes más relevantes de la literatura y del contexto del comercio electrónico en México y el mundo, los cuales fueron incluidos en el marco teórico básico, esta revisión permitió el planteamiento de un objetivo general, siete objetivos específicos y siete hipótesis.

Ha sido una investigación polietápica debido a que contó con diferentes fases, la primera etapa consistió en incursionar en la Investigación de datos secundarios: bibliografía, revistas, periódicos y estudio estadísticos referentes a las diferentes variables de interés, con el fin de desarrollar el marco teórico del proyecto. En la segunda etapa se definió el diseño estadístico basado en la determinación de la población objeto de estudio y su respectiva muestra, la creación del instrumento de medición, el piloteo, la validación, reproducción y trabajo de campo en la ciudad de interés. Posteriormente en la tercera etapa se llevó a cabo la captura y análisis de la información recabada, para así generar las estadísticas que nos permitieron concluir la información pertinente, elaboración gráficos y propuestas generales de actuación.

Con base al marco teórico se conformó un modelo conceptual con la intención de medir la relación entre cada una de las variables incluidas, lo anterior a partir de la adaptación de escalas que han sido probadas y validadas en estudios previos. Se integró un instrumento el cual fue sometido a una revisión exhaustiva de cuatro expertos académicos investigadores de diferentes instituciones de educación superior del país, para después ser aplicado a 14 consumidores de viaje a través de internet con la finalidad de comprobar su adecuada comprensión.

De acuerdo a las revisiones por expertos y a la aplicación del instrumento que anteriormente se mencionó, las sugerencias resultantes fueron las siguientes:

- Cambio de redacción en la introducción del instrumento debido a la falta de elementos importantes en la presentación del encuestador.
- Eliminación definitiva de algunos ítems debido a que no fue posible su adaptación al contexto del comercio electrónico.
- Modificación de la redacción en algunos ítems que al ser adaptados del inglés al español y del contexto del comercio tradicional al comercio electrónico no eran entendibles o precisos en su intención.
- Transformar la escala tipo Likert de los ítems adaptados de la E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005), de cinco puntos a 10 puntos, con la finalidad de unificar el tipo de escala para la totalidad del instrumento.

Conforme a la revisión de datos secundarios, en México no existe un registro de consumidores de viaje a través de Internet, por lo que de acuerdo a (Arias (2006)) que afirma que una población infinita es aquella que no cuenta con registro documental y que por consecuencia se desconoce el total de elementos que conforman la población con el perfil establecida, se calculó una muestra probabilística con un nivel de confianza del 95% y un error de $\pm 5\%$, la cual resultó ser de un tamaño de 384 encuestas para cada ciudad.

Por otro lado, dentro de las aportaciones destacables de esta tesis se encuentra la conformación y validación de la escalas para medir el comportamiento del consumidor de servicios de viaje a través de Internet, de las variables estudiadas. En este mismo sentido como consecuencia de la validación de las escalas, una aportación importante es la medición de las variables contenidas en el modelo teórico de manera conjunta y simultánea, ya que cada una de las escalas ha sido medida previamente de forma semi-conjunta o aislada en el entorno del comercio tradicional o en otros contextos empresariales. No obstante, más allá de estas aportaciones que por sí mismas son trascendentales, la aportación final y destacable de este proyecto de tesis fué determinar

las relaciones supuestas a través de las hipótesis, las cuales permitieron aportar la información resultante a los estudios del comportamiento del consumidor existentes.

Con la intención de precisar la secuencia de investigación, en la siguiente figura se puede observar el proceso que se ha implementado para la realización de la presente investigación (Ver Figura 8).



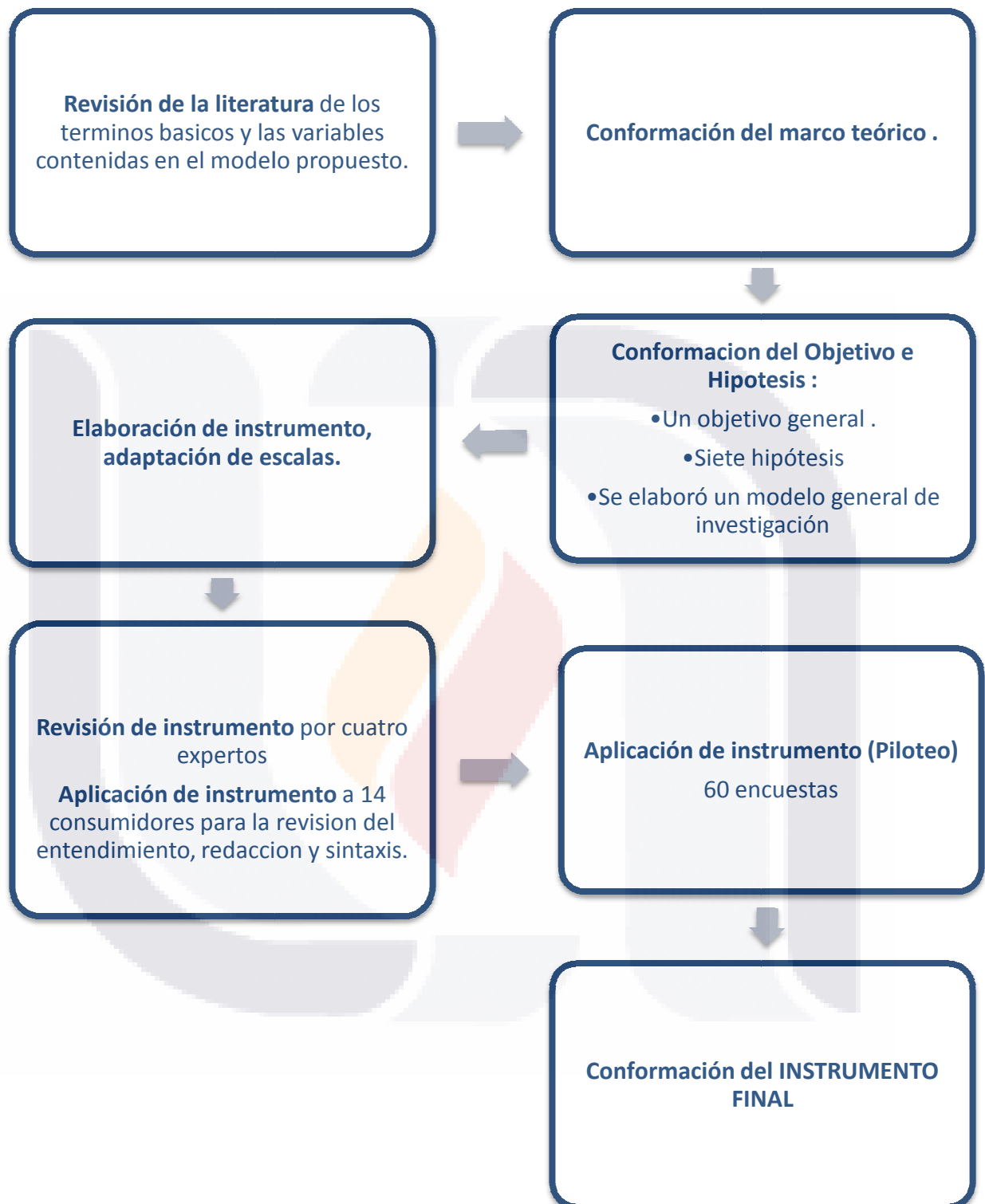


Figura 8. Secuencia de la Metodología.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Diseño metodológico

3.2.1 Enfoque de la investigación.

La presente investigación está basada en la revisión de la literatura en un contexto teórico - empírico, esto permitió plantear la posible relación de forma directa y positiva entre las variables: satisfacción, calidad, imagen y lealtad. Derivado de esta revisión, se propuso un modelo teórico en el que se incluyen las relaciones causales entre las variables, dirigiendo el análisis de forma rigurosa y sistemática a la contrastación de las hipótesis planteadas en este modelo.

De acuerdo a Rothery (Rothery citado en Grinell, 1997), esta investigación genera conocimiento a través del enfoque cuantitativo que se fundamenta en el método hipotético-deductivo ya que considera las premisas necesarias, como lo son: delinear teorías, derivar de ellas hipótesis, someter las mismas a prueba y si los resultados confirman las hipótesis, se considera que se aporta evidencia a su favor. Por lo que siguiendo la teoría de este enfoque, se recolectaron y analizaron los datos con riguroso cuidado revisando que los datos generados posean los niveles de validez y confiabilidad, esto a través de recurrir a procedimientos y técnicas de tratamiento estadístico. El levantamiento en campo se efectuó en tres ciudades de México en una sola ocasión, en estratos de personas según rango de edad, por lo que el estudio puede definirse como causal, empírico y transversal.

3.2.2 Unidad y sujeto de estudio.

La unidad de análisis está delimitada como consumidores de servicios de viaje, a través de internet en las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango y bajo estas características se incluyó en el estudio a hombres y mujeres, mayores de 18 años. La razón por la cual este estudio está enfocado específicamente a consumidores de viaje, se da a partir de información secundaria:

1) El uso del Internet entre los mexicanos ha crecido exponencialmente en la última década, para el año 2016 la penetración sobre el universo de personas denominadas potencialmente usuarios (mayores a 6 años) incremento un 9.8 por ciento respecto al estudio anterior, llegando al 59.8 por ciento de la población, lo que representa 65 millones de usuarios (AMIPCI, 2016)

2) Entre los años 2011 y 2013 el mayor volumen promedio de ventas a través de Internet en México fue en 1er y 3er lugar para boletos de transporte (aéreo y terrestre) y para compra o reservación de servicios de hospedaje (hoteles, hostales, etc.) respectivamente (AMIPCI, 2013).

3) La derrama económica que genera el turismo en el país es muy alta, tomando en cuenta que es la tercer fuente de captación de divisas, así mismo genera 7 millones de empleo al año y para el año 2012 el turismo aportó 8.4% al PIB Nacional (DATATUR, 2015).

4) De acuerdo al estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet en el año 2014, se encontró que una de las segmentaciones de usuarios en internet es por edad, arrojando los siguientes datos:

Tabla 4. Edades y porcentajes de usuarios de Internet en México 2015.

Edades	Porcentaje
18-24 años	33%
25-34 años	28%
35-44 años	20%
45 o más años	19%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

Debido a estos argumentos, se estableció estudiar el sector turismo por su gran importancia para la economía de México. Así mismo llevó el estudio al contexto del comercio electrónico por el crecimiento de uso del internet en el país. Se seleccionaron tres ciudades ubicadas en diferentes regiones del país: Aguascalientes en estado de Aguascalientes, Mérida en Yucatán y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango (Torreón, Gómez Palacio y Lerdo), que cuentan con ciertas similitudes entre ellas y al encontrarse ubicadas en diferente zona del país se obtendrá una información más representativa, de igual forma estas ciudades presentan cierta conveniencia para fines de levantamiento del estudio.

3.2.3 Población y muestra.

De acuerdo a Arias (2006) cuando en una investigación se desconoce el total de los elementos que conforman la población a estudiar, esta se considera una población infinita, ya que no existe registro documental de los elementos contenidos. Una población infinita se considera que está conformada por cien mil unidades o más. Por lo tanto al no contar con un registro documental del total de sujetos de estudios para la presente investigación, los datos presentados se determinan asumiendo que la población de este estudio corresponde a una población infinita.

Debido a lo anterior es imposible analizar en su totalidad los elementos contenidos en la población, por consiguiente se debe estudiar una porción de la población. Con la intención de establecer el número representativo a estudiar para cada ciudad, se aplicó la fórmula utilizada para el caso de poblaciones finitas:

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

Donde:

- n =tamaño de la muestra
- p =probabilidad de éxito (prevalencia esperada del parámetro a evaluar) en caso de desconocerse ($p=0.5$), que hace mayor el tamaño muestral.
- $q= 1 - p$ (probabilidad de fracaso)
- Z^2 =Valor correspondiente a la distribución de gauss (error que se prevé cometer)
($Z\alpha= 0.05 = 1.96$ y $Z\alpha= 0.01 = 2.58$)
- P = Error que se prevé cometer

Con base a la fórmula planteada, se calculó el tamaño de la muestra para cada ciudad, siendo de 384 consumidores los que deben ser encuestados por ciudad, este cálculo está dado con un 95% de confianza y un $\pm 5\%$ de error muestral.

3.2.4 El instrumento.

El instrumento que se levantó para llevar a cabo los análisis de la investigación empírica fue diseñado con base a la adaptación y traducción de escalas identificadas en la revisión de la literatura, las cuales previamente fueron probadas en la medición independiente de las variables que se estudian. Es relevante hacer mención que dentro de las aportaciones que este trabajo de tesis pretende contribuir al conocimiento está la adaptación de algunas escalas al contexto del comercio electrónico. Este cuestionario fue sometido a revisión exhaustiva de cuatro expertos, académicos investigadores de diferentes instituciones de educación superior del país.

El instrumento se estructuró de acuerdo a tres secciones, en la primera de ellas se incluyen los datos generales y de filtro que permiten identificar al sujeto de estudio y aprobar la aplicación del resto del instrumento, en la segunda sección se integraron los ítems de cada variable respectivamente: calidad, satisfacción, imagen percibida y lealtad de los consumidores de viaje a través de Internet. La última sección contiene preguntas que forman parte de la Regla AMAI 8x7 que mide el nivel socioeconómico (Christensen y Askegaard) (Christensen y Askegaard, 2001) del sujeto de estudio.

Como se mencionó anteriormente, el instrumento que resulto de la adaptación de las diferentes escalas fue sometido a diferentes revisiones, la primera de ellas fue la revisión exhaustiva de cuatro expertos, de la cual se derivaron múltiples observaciones que ya han sido planteadas previamente, las cuales fueron atendidas de acuerdo a las recomendaciones. Al contar con el instrumento, este fue aplicado a 14 consumidores de viaje a través de internet con la finalidad de comprobar su adecuada comprensión en términos de redacción y sintaxis. A continuación se explican la conformación de cada una de las secciones incluidas en el instrumento.

a) Datos generales.

Inicialmente el cuestionario incluye la presentación del trabajo y el objetivo del estudio, con la intención de que el sujeto de estudio esté familiarizado con el proceso para el que aportara información valiosa. En seguida se incluyen datos de caracterización generales que permiten realizar un filtro, esta información contribuirá a la realización del análisis descriptivo aunado a la información que representa el NSE. Los datos que se incluyen en la primera parte son: la ciudad de residencia del sujeto de estudio, si cuenta con la mayoría de edad, si ha reservado o comprado algún servicio de viaje en el último año y si lo ha hecho a través de Internet, el motivo más frecuente de viaje, el tipo de reservación y/o compra que realizo a través de Internet, la cantidad que gastó en su última compra, el número de personas para las que fue hecha la reservación y la empresa en la que llevo a cabo esta última reservación o compra.

La información referente al NSE está basada en la Regla AMAI 8x7 la cual permite obtener el Índice del nivel Socio Económico. Este índice es una norma basada en el análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, este índice es emitido por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública(AMAI, 2015). Esta información se solicita en la parte final de la encuesta ya que en la prueba piloto se encontró que los consumidores mostraron cierta inquietud al tener que responder esta sección ya que la información refiere condiciones económicas del encuestado por lo que al desconocer el objetivo real de la

encuestas se mostraban renuentes a contestar la sección mencionada. Debido a lo anterior y por recomendación de uno de los expertos en la conformación de instrumentos, la sección que corresponde al NSE se reubico en la parte final de la encuesta. A continuación se muestra esta parte del cuestionario.



Tabla 5. Datos generales de consumidor contenidos en el cuestionario aplicado.

Entrevistador: Primero haga las preguntas filtro para saber si el usuario califica para la encuesta:

BLOQUE I: DATOS GENERALES DEL CONSUMIDOR

1. ¿Es usted residente de la ciudad de Aguascalientes?

01 SI (Ir a 2) 02 NO, estoy de paso, turista, etc. (TERMINAR ENCUESTA)

2. ¿Usted es mayor de 18 años?

01 SI (Ir a 3) 02 NO (TERMINAR ENCUESTA)

3. ¿En el último año usted ha comprado o reservado algún servicio de viaje como boletos de autobús, avión u hospedaje?

01 SI (Ir a 4) 02 NO (TERMINAR ENCUESTA)

4. ¿Ha realizado esta compra o reservación, a través de Internet en el último año?

01 SI (Ir a a5) 02 NO (TERMINAR ENCUESTA)

5. ¿Cuál es el motivo más frecuente por el que realiza reservaciones y/o compras en Internet? (Mencionar opciones)

01 Vacaciones personales y/o familiares 04 Estudios
02 Negocios 05 Otro (especifique)
03 Visita a familiares fuera de la ciudad

6. ¿Qué tipo de servicio fue el último que reservó y/o compró a través de Internet? (Menc. respuesta)

01 Boletos de autobús 05 Servicios de agencias de viaje (en línea)
02 Boletos de avión 06 Servicios culturales
03 Reserva de Crucero 07 Servicios recreativos y otro entretenimiento
04 Hotel y otros servicios de alojamiento 08 Otro
09 No se (TERMINAR ENCUESTA)

7. ¿Cuánto gastó en su última compra?

01. \$1 - \$500 pesos 02. de \$501 a \$1500 03. de \$1501 a \$3000
04. de \$3000 a \$5000 05. de \$5001 a \$7000 06. de \$7001 en adelante

8. ¿Esta última compra para cuantas personas fue?

01 02 03 04 05. 5 o más personas

9. ¿Cuál fue la última página en la que Ud. compró y/o reservó?

Trasn. Terrestre	Trans. Aéreo	Mayoristas	Hospedaje
01 Ómnibus de México	08 Aeroméxico	15 Despegar.com	19
02 ADO	09 Volaris	16 Expedia.com	
03 Primera Plus	10 Interjet	17 Booking.com	20 Otro(especifique)
04 Chihuahuense	11 Vivaerobus	18 Pricetravel.com	
05 Turistar	12 Aviacsa		
06 ETN	13 American Airlines		
07 Estrella Blanca	14 Continetnal		

Encuestador: Continuar con la entrevista si la unidad de respuesta califica como cliente: es decir que conteste "SI" a las preguntas filtro (1, 2, 3, 4 y 5) y que haya respondido con una opción a las preguntas 6, 7, 8 y 9. De otra forma dar gracias, pues el usuario no califica para esta encuesta.

Nombre del encuestador: _____ Fecha (DD-MM-15): ____-____-15

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Datos generales de consumidor referentes al NSE de la AMAI, contenidos en el cuestionario aplicado.

VII. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Ahora le haré algunas preguntas para finalizar nuestra encuesta.

Encuestador: NS No sabe / NC No contestó.

48. Género del encuestado 01 Masculino 02 Femenino

49. ¿Cuál es su edad?

50. ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar? Por favor no incluyan baños, medios baños, pasillos y patios. (Anotar el número de cuartos)

98. NS 99. NC

51. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes y de su hogar? (Anotar el número de cuartos)

98. NS 99. NC

52. ¿El hogar cuenta con regadera funcionando en alguno de los baños?

01. SI 02. NO

98. NS 99. NC

53. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿Cuántos focos tiene su vivienda? (Anotar el número de focos)

98. NS 99. NC

54. ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

01. Tierra 02. Cemento (firme) 03. Otro tipo de material o acabado

98. NS 99. NC

55. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar? (Anotar el número de automóviles)

98. NS 99. NC

56. ¿En este hogar cuentan con estufa de gas o eléctrica?

01. SI 02. NO

98. NS 99. NC

57. Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en este hogar, ¿Cual fue el último año de estudios que completo? (Espere respuesta, y pregunte) ¿Realizo otros estudios? (Reclasificar en caso necesario)

01	No estudio	08	Preparatoria incompleta	
02	Primaria incompleta	09	Preparatoria completa	
03	Primaria completa	10	Licenciatura incompleta	
04	Secundaria incompleta	11	Licenciatura completa	
05	Secundaria completa	12	Diplomado o Maestría	
06	Carrera comercial	13	Doctorado	
07	Carrera técnica	99	No sabe /No contesto	

58. ¿Cuál fue su ingreso personal en el mes anterior? Dígame en que categoría me detengo

1. Menos de 2,000 al mes	6. Más de 15,000 menos de 20,000	
2. Más de 2,000 menos de 3,000	7. Más de 20,000 menos de 25,000	
3. Más de 3,000 menos de 5,000	8. Más de 25,000 menos de 30,000	
4. Más de 5,000 menos de 10,000	9. Más de 30,000 menos de 35,000	
5. Más de 10,000 menos de 15,000	10. Más de 35,000	
	99. NC	

59. ¿Con la finalidad de corroborar la realización de esta encuesta, me puede proporcionar su correo electrónico?

Hemos terminado, agradezco mucho su tiempo y su participación.

Fuente: Elaboración propia.

b) Calidad en los servicios electrónicos

La calidad se ha establecido como indicador de mucha relevancia para las empresas, ya que es medida a través de la suma de diferentes características de un bien o servicio en relación a la capacidad de satisfacer a sus clientes, por lo que este concepto se observa que este concepto se encuentra íntimamente ligado al concepto de la mercadotecnia y su implementación. Las características que suponen la satisfacción de un mercado son de origen técnico y psicológico por lo que se considera que para la medición de la calidad se deben implementar herramientas que permitan la aproximación al consumidor desde estas dos visiones, no obstante cabe resaltar que existen dos tendencias con respecto a la medición de la misma: calidad objetiva y subjetiva, por lo que para efectos de esta investigación se toma como eje la medición de la calidad subjetiva la cual se centra en la percepción por parte del consumidor.

Se propone un constructo integrado por cuatro dimensiones básicas: la eficiencia en términos de facilidad de uso y acceso a las páginas web, la disponibilidad del sistema respecto al nivel de fallas o bloqueos, el cumplimiento de las páginas web conforme a lo que se ofrece y se pacta en la generación de la compra-venta y la privacidad de las páginas web respecto a la seguridad y protección de la información personal del consumidor (Parasuraman et al., 2005).

Cada una de las dimensiones contenidas en la CSE se midió a través de la adaptación de la escala denominada E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005), la cual está conformada por 22 ítems en total, los cuales se encuentran segmentados de la siguiente manera: 7 ítems para la eficiencia, 4 ítems que miden la disponibilidad del sistema, 7 ítems para valorar el cumplimiento de las páginas web y 3 preguntas para medir la privacidad de las páginas web. La escala que se utiliza es de tipo Likert de 10 puntos, para lo cual se solicitó a los sujetos de estudio que expresaran su grado acuerdo con cada uno de los planteamientos, donde 1= totalmente en desacuerdo hasta 10= totalmente de acuerdo (Ver Tabla 8).

Tabla 7. Ítems relativos a la calidad de servicios electrónicos contenidos en el cuestionario aplicado.

CALIDAD EN LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

II. Para contestar las siguientes preguntas, piense en términos generales en las páginas web que ha comprado y/o reservado algún servicio de viaje. Califique en la escala de 1 a 10, tomando en cuenta que 1 representa el hecho de que usted está Totalmente en desacuerdo con la afirmación y 10 que usted está totalmente de acuerdo con la afirmación.

Totalmente desacuerdo ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Totalmente de acuerdo		Área de captura
EFF1	En cuanto a la Eficiencia: 10. Es fácil encontrar lo que necesito en las páginas web de servicios de viajes.	
EFF2	11. Es fácil acceder a cualquier sección dentro de la página web.	
EFF3	12. Se realiza la reservación y/o compra del servicio rápidamente.	
EFF4	13. La información está bien organizada en estas páginas web.	
EFF5	14. Se descargan las páginas eficientemente.	
EFF6	15. Son fáciles de usar.	
EFF7	16. Estas páginas web me permiten acceder a ellas rápidamente.	
EFF8	17. Estas páginas web están bien estructuradas.	
SYA1	En cuanto a la Disponibilidad del Sistema: 18. Estas páginas siempre están disponibles para comprar.	
SYA2	19. Se encuentran disponibles y funcionan inmediatamente.	
SYA3	20. Estas páginas no fallan.	
SYA4	21. Las páginas web no se bloquean después de hacer mi reservación y/o compra.	
FUL1	En cuanto al Cumplimiento de las páginas web: 22. Envía el comprobante de la reservación y/o compra cuando lo prometió.	
FUL2	23. Permite realizar la reservación y/o compra en un tiempo adecuado.	
FUL3	24. Recibo el comprobante de la reservación y/o compra rápidamente.	
FUL4	25. Tienen disponibles los destinos, lugares o asientos, habitaciones y/o servicios que afirman tener.	
FUL5	26. El servicio que recibo físicamente como el vuelo, el asiento, la habitación, coincide con la reservación y/o compra realizada en línea.	
FUL6	27. Son sinceras sus ofertas.	
FUL7	28. Cumplen con la realización de la reservación y/o compra seleccionada.	
PRI1	En cuanto a la Privacidad de las páginas web: 29. Protegen la información de mi reservación y/o compra.	
PRI2	30. No comparten mi información personal con otras páginas web.	
PRI3	31. Protegen la información de la tarjeta de crédito/debito.	

Fuente: Elaboración propia.

c) Imagen percibida

La imagen se define como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta, opiniones y valores de esta colectividad” (Costa, 2001 pag.58). Para medir esta variable se realizó la adaptación de la escala utilizada por Palacios y Vargas (2009b).

Esta escala uncialmente está basada en la escala de medición de Ekolf (2000) la cual fue adaptada al mercado mexicano (Palacios y Vargas, 2009b), y en la presente investigación se adaptó al comercio electrónico del mismo mercado. Incluye 4 ítems, en los cuales se pide al consumidor que califique los aspectos de la imagen percibida planteados de acuerdo a la percepción de la última página en la que realizó una compra o reservación. La escala de medición es de tipo Likert de 10 puntos, donde 1= muy mala imagen hasta 10= excelente imagen, y para un ítem la escala es 1= muy desagradable hasta 10=muy agradable. En seguida se muestra el contenido de esta sección.

Tabla 8. Ítems relativos a la calidad de servicios electrónicos contenidos en el cuestionario aplicado

IMAGEN

III. Ahora le voy a preguntar acerca de la imagen que usted tiene de las páginas web que ofrecen la reservación y/o compra de servicios de viaje [HACER PAUSA]. Por imagen se entiende la impresión que tiene en su mente de las páginas web que ofrecen la reservación y/o compra de servicios de viaje. Encuestador: Mencione las escalas

		Área de captura
IMA1	32. Piense en la reservación más reciente que hizo por internet ¿Cuál es la imagen que tiene usted de esta página web? Califique la impresión que tiene de esta página web. Muy mala imagen ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Excelente imagen	
IMA2	33. Piense en la reservación más reciente que hizo por internet ¿Cuál es la calificación de la imagen visual que le provoca esta página web. Por imagen visual se entiende los colores, letras, imágenes. Muy mala imagen ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Excelente imagen	
IMA3	34. Piense en la reservación más reciente que hizo por internet y también piense en una página ideal [HACER PAUSA] ¿Cuál es la calificación de la imagen de la página web que utilizó recientemente comparada contra la ideal? Muy mala imagen ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Excelente imagen	
IMA4	35. Piense en la reservación más reciente que hizo por internet, ¿El diseño de la página web es agradable? Muy desagradable ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Muy agradable	

Fuente: Elaboración propia.

d) Satisfacción electrónica

La satisfacción electrónica se define como "la consecuencia de las percepciones de los consumidores online ante la conveniencia, comercialización, diseño del sitio y la seguridad financiera proporcionadas por un una empresa online" (Szymanski y Hise, 2000). Se sabe que las claves fundamentales para alcanzar la SE del consumidor en las ventas por Internet, se agrupan en dos categorías: el servicio ofrecido durante el proceso de compra y los aspectos que se refieren al producto o servicio que se adquiere (Ruiz-

Marín et al., 2010), no obstante para esta investigación se atiende la opinión subjetiva del consumidor al evaluar el servicio de la página durante la compra y/o reservación del servicio de viaje a través de internet.

Para medir la SE se plantean ítems que permiten captar la percepción respecto a las expectativas antes de la compra y/o reservación, así mismo se plantea un comparativo entre un escenario ideal y la experiencia real por parte del consumidor. Se adaptó la escala del IMSC de Palacios y Vargas (2009b), tipo Likert de 10 puntos, con 3 ítems en la que se le solicitó al encuestado calificar el grado de satisfacción obtenida, donde 1= muy descontento, 1 = peor de lo que pensé y 1 = muy alejado del idea y 10= muy contento, 10 = mejor de los que pensé y 10 = muy cercano al ideal. A continuación se muestra la sección del cuestionario correspondiente a la medición de la SE.

Tabla 9. Ítems relativos a la satisfacción electrónica contenidos en el cuestionario aplicado.

SATISFACCIÓN ELECTRÓNICA

V. Ahora hablemos de su satisfacción en cuanto al servicio de compra y/o reservación del servicio de viaje en lo general. Piense en las compras o reservaciones en línea del último año.
(Mencione las escalas)

		Área de captura
SAT1	40. En general, ¿qué tan bien funcionaron las páginas web en la que compró y/o reservó servicios de viaje, en el ultimo año? Califique que tan contento está con este servicio. Muy Descontento ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Muy Contento	
SAT2	41. Recuerde cuando ha comprado y/o reservado algún servicio de viaje en línea. ¿El servicio ofrecido por las pagina web donde compra y/o reserva, ha sido mejor o peor de lo que usted pensó? Peor de lo que pensé ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Mejor de lo que pensé	
SAT3	42. Olvídense de las páginas web que ha usado hasta el momento para la compra y/o reservación de servicios de viaje en línea. Imagine usted el servicio de viajes a través de páginas web ideales [HACER PAUSA]. Califique qué tan distante está el servicio de viajes a través de páginas web ideal con el que ofrecen actualmente las páginas web que uso en el último año. Muy alejado del ideal ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Muy cercano al ideal	

Fuente: Elaboración propia.

f) Lealtad electrónica

La lealtad electrónica es la actitud favorable por parte del cliente hacia la empresa, que incluye un comportamiento de compra y/o de uso repetitivo, por lo tanto para mejorar la medición de la LE se deben incorporar las dimensiones actitudinal y comportamental.

Diferentes autores han planteado escalas para medir la lealtad, a través de múltiples factores, la mayoría de ellos basado en la recompra sin embargo se ha demostrado que en el comercio electrónico la lealtad se puede presentar si el consumidor vuelve a visitar la página, realiza una compra en la misma o en caso de productos exclusivos los recomienda. Bajo este enfoque se implementó la adaptación de la escala de Parasuraman et al. (2005) la cual cuenta con 5 ítems, en los cuales se pide al consumidor que especifique el nivel de probabilidad de realizar las afirmaciones que se plantean de acuerdo a la experiencia vivida. La escala de medición es de tipo Likert de 10 puntos, donde 1 = nada probable hasta 10 = muy probable. A continuación se muestra esta parte del cuestionario.

Tabla 10. Ítems relativos a la lealtad electrónica contenidos en el cuestionario aplicado.

LEALTAD

VI. Ahora hablemos de la lealtad. Piense en la reservación más reciente que hizo por internet [HACER PAUSA]. ¿Qué tan probable es que usted..... ? Encuestador: Mencione las escalas

												Área de captura
LEA1	43. Diga cosas positivas de este sitio a otras personas?											
	Nada probable	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	Muy probable
LEA2	44. Recomiende este sitio a alguien que busca su consejo?											
	Nada probable	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	Muy probable
LEA3	45. Anima a sus amigos y a otras personas para comprar y/o reservar en este sitio?											
	Nada probable	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	Muy probable
LEA4	46. Considere a este sitio como su primera opción para futuras transacciones?											
	Nada probable	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	Muy probable
LEA5	47. Compre y/ reserve este sitio en los próximos meses?											
	Nada probable	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	Muy probable

Fuente: Elaboración propia.

3.2.5 Recolección de datos.

La recolección de datos se realizó a través de la técnica de intercepción, a través de una encuesta personal con aplicación de cuestionario estructurado, en el domicilio o por intercepción (comercio, industria, otros no residencial o en la calle), teniendo como ámbito geográfico las ciudades de Mérida en el estado de Yucatán, Aguascalientes, Aguascalientes y en la Región Lagunera de los estado de Coahuila y Durango las ciudades de Torreón, Coahuila, Gómez Palacio y Lerdo, ambas del estado de Durango. Estas ciudades se encuentran estratégicamente ubicadas a lo largo del país (Ver Figura 9), abarcando la zona Norte (Torreón, Coahuila, Gómez Palacio y Lerdo, Durango), la zona centro (Aguascalientes, Aguascalientes) y la zona sur (Mérida, Yucatán), lo que permite conocer en cierta medida una porción del comportamiento del COSE adquiridos a través de internet, respecto a su ubicación (Ver Tabla 13).



Figura 9. Ubicación geográfica de las ciudades sujetas a estudio.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Comparativo de ciudades.

Indicadores	Aguascalientes	Mérida	Región Lagunera
Población total	797,010	830,732	992,751
Población hombres	386,429	401,340	543,608
Población mujeres	410,581	429,392	565,049
*Inversión por PEA	90.644	94.22	108.77
Ubicación	Centro-Norte	Sureste	Norte

Fuente: Elaboración propia con base en: INEGI 2010 y el Índice de Competitividad Urbana 2014, IMCO. Datos a 2012.

El método de levantamiento consistió en solicitar a personas mayores de edad, responder al primer bloque de la encuesta en la cual se establecen los datos demográficos y algunas preguntas que filtran si el encuestado cumple con las condiciones necesarias para cubrir el perfil del sujeto de estudio. En caso de que el encuestado cumpla con los mínimos requeridos del perfil, se continuaba con la aplicación del resto de la encuesta, en caso contrario se daba por terminada y se agradecía la participación de la persona. El criterio de aplicación de las encuestas fue, que el instrumento se levantaría en los dos meses posteriores a las vacaciones del periodo de vacacional relacionado con la Semana santa de acuerdo a los calendarios escolares en México, por lo que en la ciudad de Mérida, Yucatán y en la Región Lagunera el levantamiento se llevó a cabo en los meses de Mayo y Junio del 2015 y en la ciudad de Aguascalientes se llevó a cabo en los meses de Junio y Julio del 2015.

3.2.6 Técnica de análisis.

Se realizó la captura de los datos recabados, por medio de los cuestionarios aplicados en el software SPSS 19.0. A partir de la generación de tres diferentes bases de datos, se realizaron los análisis descriptivos de cada una de las muestras para posteriormente realizar el análisis factorial confirmatorio (AFC) con la ayuda del software EQS 6.1.

El modelo teórico debe presentar un ajuste, es decir que requiere presentar índices de bondad recomendados por la literatura, por lo que a través del AFC se depuran ítems

reiteradamente hasta obtener los índices requeridos. Así mismo se confirma la fiabilidad y validez de las escalas. Por último se realizó el análisis del modelo mediante ecuaciones estructurales, en el software EQS 6.1, lo que permitió realizar la contrastación de las hipótesis, así como determinar la intensidad y sentido de las relaciones entre las variables que inicialmente el modelo propone. La siguiente tabla presenta la información técnica de la investigación empírica.

Tabla 12. Ficha técnica de la investigación.

Ficha técnica de la investigación	
Naturaleza de la investigación	Cuantitativa-Causal y Transversal (Con un alcance comparativo)
Técnica de recolección	Encuesta personal con aplicación de cuestionario estructurado en el domicilio
Ámbito geográfico	Aguascalientes, Ags. Mérida, Yucatán Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango
Unidad muestral	Consumidores de servicios de viaje, a través de internet en las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.
Informante clave (Unidad de selección)	Hombres y mujeres, mayores de 18 años.
Población	Infinita (Debido a la falta de registro documental)
Prueba piloto	Aplicación del instrumento a 14 consumidores de viaje a través de internet con la finalidad de comprobar su adecuada comprensión. Se hicieron las correcciones pertinentes como: mejora de la redacción en la introducción del instrumento debido a la falta de elementos importantes en la presentación del encuestador y se modificó la redacción en algunos ítems que al ser adaptados del inglés al español. Se llevó a cabo una segunda aplicación a 60 consumidores con lo que se corroboró una total comprensión del contenido del cuestionario.
Investigación cuantitativa	Aplicación de instrumento conformado por escalas de medición tipo Likert de 10 puntos y una sección de información general.
Recolección de datos y trabajo de campo	Encuesta personal aplicada en el periodo comprendido de Mayo a Junio de 2015.
Análisis de datos	Software SPSS 19.0 y EQS 6.1. Análisis descriptivos a las muestras. Análisis factorial confirmatorio para la comprobación de la fiabilidad y validez del instrumento utilizado. Modelado de ecuaciones estructurales. Contrastación de hipótesis.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.7 Fiabilidad y validez

Es importante establecer la fiabilidad y validez del instrumento, ya que permiten observar los índices de calidad del mismo y la dimensionalidad de las variables, es decir la consistencia interna del mismo. El instrumento utilizado en la presente investigación se encuentra conformado por escalas que han sido adaptadas de investigaciones previas, las cuales muestran un desempeño eficiente de manera independiente o en conjunto con otras variables diferentes a las que se estudian en este trabajo de investigación. Para evaluar la fiabilidad y validez de llevo a cabo un análisis factorial confirmatorio, para cada una de las muestras.

El AFC permite probar la estructura hipotetizada, poniendo a prueba el modelo a través de garantizar que el cuestionario se ajusta adecuadamente a los datos, es decir que permite probar que los ítems incluidos miden o explican a cada factor. El ajuste del modelo puede ser evaluado utilizando diferentes índices de bondad de ajuste (Hu y Jasper, 2006; Kline, 2005; Marsh, Hau y Wen, 2004).

Haciendo uso del software EQS 6.1, se llevó a cabo el AFC de las muestras. Se realizaron los análisis considerando el total de los ítems propuestos para cada variable o factor hasta obtener el total de los índices de bondad de ajuste. Se depuraron algunos ítems que permitirían obtener los valores sugeridos en la literatura. La siguiente parte del proceso sugerida por diferentes autores corresponde determinar el nivel de fiabilidad y validez.

a) Fiabilidad.

La fiabilidad hace referencia a la estabilidad y consistencia de los ítems que componen cada una de las variables de un instrumento, es decir que un cuestionario se considera fiable cuando los resultados obtenidos son similares al ser replicado en diferentes ocasiones bajo condiciones similares. Por tanto, la fiabilidad se compone de dos condiciones:

- La consistencia interna que hace referencia a que los ítems considerados en el instrumento miden el mismo factor, es decir que existe consistencia de los ítems para calcular o medir un mismo constructo.
- La estabilidad temporal describe al grado en que un cuestionario arrojará los mismos resultados en diversas aplicaciones, al medir sujetos de estudio similares en condiciones invariables.

También para medir la fiabilidad de una escala, el coeficiente de alpha de Cronbach permite hacer constar la misma, ya que entre mayor sea su valor, la variable latente esta mejor representada en la escala es decir que un valor de α por debajo de 0,7 significa que existe una falta de fiabilidad de la escala que se emplea (Nunnally y Bernstein, 1994)

Existen otros recursos que permiten analizar la fiabilidad de varios constructos al mismo tiempo (Aldás-Manzano y Maldonado, 2008), entre los cuales se encuentra el Índice Fiabilidad Compuesta (IFC) y el Índice de Varianza Extraída (IVE). El IFC es propuesto por Fornell y Lacker (1981) el cual permite analizar la influencia fiabilidad de una escala de medida de las diferentes variables con las que se relaciona, por lo que valores inferiores a 0,7 indicaran falta de fiabilidad en la escala. En cuanto al IVE es el ratio entre la varianza de un factor y la varianza total debida al error de medida de ese factor (Fornell y Larcker, 1981), el valor mínimo deseable es de 0,5, es decir, que sea mayor la varianza capturada por la variable que la debida al error de medida.

b) Validez.

La validez de una escala se establece como el nivel en que una escala realmente mide el concepto que se estudia, y la validez se puede constatar desde tres tipos (Currás, 2007):

Validez de contenido, se refiere al nivel en el que una escala compila las diferentes teorías del concepto que se pretende medir (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2005).

Validez de construcción o de concepto, este concepto esta dado por dos dimensiones que se denominan: validez convergente y validez discriminante.

Validez convergente: esta dimensión muestra si los indicadores que miden un mismo concepto se encuentran fuertemente relacionados entre sí (Hair et al., 2005), esta validez se determina a través de las pruebas t de las cargas factoriales, asumiendo que las cargas factoriales de las variables que miden el mismo constructo son estadísticamente significativas y que el promedio de las mismas sea superior a 0,7 (Hair et al., 2005).

Validez discriminante: esta dimensión se da cuando diversos ítems que deben medir diferentes factores presentan una baja correlación entre ellos, es decir que únicamente miden la variable que tiene por objetivo medir (Vila, Küster y Aldás, 2000).

Validez nomológica, esta propiedad se refiere a que el constructo guarda relación con otros constructos teóricos (Aldás-Manzano y Maldonado, 2008; Vila et al., 2000).

A continuación se muestran los resultados que presentan los niveles de fiabilidad y validez de las escalas utilizadas y por cada ciudad en la que se levanto el instrumento. En los resultados obtenidos se observan los datos que corresponden a la fiabilidad y a la validez convergente por cada variable, por constructo cuando es necesario y por el modelo integrado.

En las siguientes tabla 15, 16 y 17, se observa en las primeras dos columnas de cada tabla los factores con su respectiva abreviatura, los cuales indican que variable se está analizando, en la tercera columna se ha nombrado como indicador, el cual representa a los ítems que conforman el modelo ajustado, en la siguiente columna se muestra la carga factorial estandarizada de cada uno de los ítems, los cuales cumplen en todo los casos de acuerdo al criterio establecido por Bagozzi y Yi (1988) previamente mencionado, el cual indica que el valor de la carga factorial debe ser mayor a 0,60.

Los valores de t se aprecian en la siguiente columna, los cuales muestran un nivel de significancia mayor al .01, lo anterior debido a que todos los valores son mayores a 2.58. Posteriormente se observa que el promedio factorial de cada variable es superior a 0,7, valor que responde a la recomendación de Hair et al. (2005), que afirma que además de que todas las cargas deben de ser estadísticamente significativas, el promedio de las mismas es una evidencia que apoya la validez convergente.

Respecto a los índices de la bondad NFI, NNFI y CFI, se aprecia que se cumple con el criterio establecido para escalas que no se han probado lo suficiente, siendo superiores a 0,8.

Tabla 13. Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico por variable para la Ciudad de Aguascalientes.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	PROMEDIO FACTORIAL
CSE	Eficiencia	EFF1	0.767	1.000	0.788
		EFF3	0.773	12.259	
		EFF4	0.743	12.892	
		EFF5	0.737	12.613	
		EFF6	0.844	13.374	
		EFF7	0.826	12.760	
		EFF8	0.826	12.640	
	Disponibilidad del Sistema	SYA1	0.763	1.000	0.790
		SYA2	0.940	15.768	
		SYA3	0.666	12.033	
	Cumplimiento	FUL1	0.721	1.000	0.764
		FUL2	0.742	22.673	
		FUL3	0.828	23.934	
Privacidad	PRI1	0.898	1.000	0.846	
	PRI2	0.783	22.994		
	PRI3	0.858	29.479		
IMA	Imagen	IMA1	0.781	1.000	0.828
		IMA2	0.860	17.766	
		IMA3	0.816	17.165	
		IMA4	0.856	16.692	
SAT	Satisfacción	SAT1	0.811	1.000	0.729
		SAT2	0.743	13.677	
		SAT3	0.634	11.737	
LEA	Lealtad	LEA1	0.874	1.000	0.879
		LEA2	0.939	28.184	
		LEA3	0.905	22.731	
		LEA4	0.797	23.454	
S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070					
a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación					
*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01					

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 14. Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico por variable para la Ciudad de Mérida.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	PROMEDIO FACTORIAL
CSE	Eficiencia	EFF1	0.679	1.000	0.718
		EFF3	0.692	12.259	
		EFF4	0.733	12.892	
		EFF5	0.715	12.613	
		EFF6	0.764	13.374	
		EFF7	0.724	12.760	
		EFF8	0.716	12.640	
	Disponibilidad del Sistema	SYA1	0.774	1.000	0.753
		SYA2	0.852	15.768	
		SYA3	0.634	12.033	
	Cumplimiento	FUL1	0.907	1.000	0.878
		FUL2	0.849	22.673	
		FUL3	0.878	23.934	
Privacidad	PRI1	0.909	1.000	0.896	
	PRI2	0.829	22.994		
	PRI3	0.951	29.479		
IMA	Imagen	IMA1	0.767	1.000	0.822
		IMA2	0.866	17.766	
		IMA3	0.838	17.165	
		IMA4	0.818	16.692	
SAT	Satisfacción	SAT1	0.804	1.000	0.722
		SAT2	0.733	13.677	
		SAT3	0.629	11.737	
LEA	Lealtad	LEA1	0.903	1.000	0.874
		LEA2	0.918	28.184	
		LEA3	0.831	22.731	
		LEA4	0.844	23.454	
S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070					
a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación					
*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01					

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 15. Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico, de la ciudad de Región Lagunera.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	PROMEDIO FACTORIAL
CSE	Eficiencia	EFF1	0.810	1.000	0.810
		EFF3	0.780	15.958	
		EFF4	0.779	15.244	
		EFF5	0.768	15.101	
		EFF6	0.817	17.744	
		EFF7	0.852	17.286	
		EFF8	0.861	17.277	
	Disponibilidad del Sistema	SYA1	0.770	1.000	0.802
		SYA2	0.938	16.975	
		SYA3	0.697	13.180	
	Cumplimiento	FUL1	0.725	1.000	0.749
		FUL2	0.711	12.602	
		FUL3	0.811	13.198	
Privacidad	PRI1	0.864	1.000	0.780	
	PRI2	0.833	18.167		
	PRI3	0.644	20.219		
IMA	Imagen	IMA1	0.707	1.000	0.806
		IMA2	0.829	18.160	
		IMA3	0.810	17.047	
		IMA4	0.876	18.048	
SAT	Satisfacción	SAT1	0.739	1.000	0.714
		SAT2	0.685	14.387	
		SAT3	0.717	12.131	
LEA	Lealtad	LEA1	0.843	1.000	0.854
		LEA2	0.922	27.592	
		LEA3	0.882	25.599	
		LEA4	0.767	20.045	
S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070					
a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación					
*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01					

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En las tablas 19, 20 y 21 se observan los resultados obtenidos del análisis del constructo de calidad de servicios electrónicos para cada ciudad, observándose un buen ajuste a partir de los índices sugeridos.

Tabla 16. Calidad de los servicios electrónicos. Aguascalientes, Ags.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
CSE	Eficiencia	EFF1	0.767	1.000	0.939	0.920	0.623	0.788
		EFF3	0.773	12.259				
		EFF4	0.743	12.892				
		EFF5	0.737	12.613				
		EFF6	0.844	13.374				
		EFF7	0.826	12.760				
		EFF8	0.826	12.640				
	Disponibilidad del Sistema	SYA1	0.763	1.000	0.826	0.837	0.636	0.790
		SYA2	0.940	15.768				
		SYA3	0.666	12.033				
	Cumplimiento	FUL1	0.721	1.000	0.890	0.808	0.585	0.764
		FUL2	0.742	22.673				
		FUL3	0.828	23.934				
Privacidad	PRI1	0.898	1.000	0.815	0.884	0.719	0.846	
	PRI2	0.783	22.994					
	PRI3	0.858	29.479					

S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070
a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación
*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 17. Calidad de los servicios electrónicos. Mérida, Yuc.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
CSE	Eficiencia	EFF1	0.679	1.000	0.939	0.882	0.516	0.718
		EFF3	0.692	12.259				
		EFF4	0.733	12.892				
		EFF5	0.715	12.613				
		EFF6	0.764	13.374				
		EFF7	0.724	12.760				
		EFF8	0.716	12.640				
	Disponibilidad del Sistema	SYA1	0.774	1.000	0.826	0.800	0.576	0.753
		SYA2	0.852	15.768				
		SYA3	0.634	12.033				
	Cumplimiento	FUL1	0.907	1.000	0.890	0.910	0.771	0.878
		FUL2	0.849	22.673				
		FUL3	0.878	23.934				
Privacidad	PRI1	0.909	1.000	0.815	0.925	0.806	0.896	
	PRI2	0.829	22.994					
	PRI3	0.951	29.479					

S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070
a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación
*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 18. Calidad de los servicios electrónicos. Región Lagunera.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
CSE	Eficiencia	EFF1	0.810	1.000	0.939	0.930	0.657	0.810
		EFF3	0.780	15.958				
		EFF4	0.779	15.244				
		EFF5	0.768	15.101				
		EFF6	0.817	17.744				
		EFF7	0.852	17.286				
		EFF8	0.861	17.277				
	Disponibilidad del Sistema	SYA1	0.770	1.000	0.826	0.847	0.653	0.802
		SYA2	0.938	16.975				
		SYA3	0.697	13.180				
	Cumplimiento	FUL1	0.725	1.000	0.890	0.794	0.563	0.749
		FUL2	0.711	12.602				
		FUL3	0.811	13.198				
	Privacidad	PRI1	0.864	1.000	0.815	0.827	0.618	0.780
		PRI2	0.833	18.167				
		PRI3	0.644	20.219				

S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070
a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación
*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En cuanto los resultados del constructo Imagen, se obtuvieron los siguientes resultados observándose también el ajuste del modelo a los índices sugeridos (Ver Tablas 21, 22 y 23).

Tabla 19. Imagen. Aguascalientes, Ags.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
IMA	Imagen	IMA1	0.781	1.000	0.879	0.898	0.687	0.828
		IMA2	0.860	17.766				
		IMA3	0.816	17.165				
		IMA4	0.856	16.692				

S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070
a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación
*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 20. Imagen. Mérida, Yuc.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
IMA	Imagen	IMA1	0.767	1.000	0.879	0.893	0.677	0.822
		IMA2	0.866	17.766				
		IMA3	0.838	17.165				
		IMA4	0.818	16.692				
S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070 a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación *=p<0.1: **=p<0.05: ***=p<0.01								

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 21. Imagen. Región Lagunera.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
IMA	Imagen	IMA1	0.707	1.000	0.879	0.882	0.653	0.806
		IMA2	0.829	18.160				
		IMA3	0.810	17.047				
		IMA4	0.876	18.048				

S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070

a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación

*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la siguiente tabla (Ver tablas 24, 25 y 26) se concentran los resultados obtenidos del análisis de la variable satisfacción, los cuales presentan un buen ajuste del modelo respecto de los índices sugeridos.

Tabla 22. Satisfacción. Aguascalientes, Ags.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
SAT	Satisfacción	SAT1	0.739	1.000	0.739	0.757	0.510	0.714
		SAT2	0.685	14.387				
		SAT3	0.717	12.131				

S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=.878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070
a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación
*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 23. Satisfacción. Mérida, Yuc.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
SAT	Satisfacción	SAT1	0.739	1.000	0.739	0.757	0.510	0.714
		SAT2	0.685	14.387				
		SAT3	0.717	12.131				

S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070
a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación
*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 24. Satisfacción. Región Lagunera.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
SAT	Satisfacción	SAT1	0.739	1.000	0.739	0.757	0.510	0.714
		SAT2	0.685	14.387				
		SAT3	0.717	12.131				

S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070
a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación
*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En cuanto los resultados del constructo Lealtad, se obtuvieron los siguientes resultados observándose también el ajuste del modelo a los índices sugeridos (Ver Tablas 27, 28 y 29)

Tabla 25. Lealtad. Aguascalientes, Ags.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
LEA	Lealtad	LEA1	0.874	1.000	0.909	0.932	0.775	0.879
		LEA2	0.939	28.184				
		LEA3	0.905	22.731				
		LEA4	0.797	23.454				
S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070 a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación *=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01								

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 26. Lealtad. Mérida, Yuc.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
LEA	Lealtad	LEA1	0.903	1.000	0.909	0.929	0.765	0.874
		LEA2	0.918	28.184				
		LEA3	0.831	22.731				
		LEA4	0.844	23.454				

S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070

a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación

*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 27. Lealtad. Región Lagunera.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
LEA	Lealtad	LEA1	0.843	1.000	0.909	0.916	0.732	0.854
		LEA2	0.922	27.592				
		LEA3	0.882	25.599				
		LEA4	0.767	20.045				
S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070 a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación *=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01								

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 30, 31 y 32 se muestran los resultados del modelo en su totalidad, en el cual se pueden apreciar el total de los ítems de cada variable y el constructo. Las cargas obtenidas durante el análisis que, acorde a la literatura, deben ser superiores a 0,60, por lo que se observa que todas las cargas factoriales de los indicadores son significativas y el promedio de las cargas factoriales estandarizadas son superiores a 0,7, constatándose así la validez convergente (Currás, 2007). El modelo se ajustó y alcanzó los índices de bondad de ajuste sugeridos, superando el valor de 0,80 ya que al ser una escala de nueva aplicación se aceptaron estos niveles de los índices de bondad de ajuste para el NFI, NNFI y CFI (Aguascalientes : NF=.880; NNFI=.913; CFI=.923/ Mérida NFI=.872; NNFI=.961; CFI=.965 / Región Lagunera NF=.900; NNFI=.936; CFI=.942) El indicador RMSEA que de acuerdo a lo establecido cumple con el criterio de presentar un valor inferior a 0,08 (Steinger, 1990) para cada una de las ciudades (Aguascalientes=.063 / Mérida= .029/ Región Lagunera=.056).

Los valores para el índice de fiabilidad compuesta superan el valor de 0.7, así mismo el índice de varianza extraída se ubica por encima del 0.5 y el alfa de Cronbach por encima del 0.7. Por tanto al cumplir las condiciones estadísticas sugeridas, se puede suponer que el modelo se ha ajustado conforme a la literatura.

Tabla 28. Fiabilidad y validez convergente de la escalas. Aguascalientes, Ags.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
CSE	Eficiencia	EFF1	0.767	1.000	0.939	0.920	0.623	0.788
		EFF3	0.773	12.259				
		EFF4	0.743	12.892				
		EFF5	0.737	12.613				
		EFF6	0.844	13.374				
		EFF7	0.826	12.760				
	EFF8	0.826	12.640					
	Disponibilidad del Sistema	SYA1	0.763	1.000	0.826	0.837	0.636	0.790
		SYA2	0.940	15.768				
		SYA3	0.666	12.033				
	Cumplimiento	FUL1	0.721	1.000	0.890	0.808	0.585	0.764
		FUL2	0.742	22.673				
FUL3		0.828	23.934					
Privacidad	PRI1	0.898	1.000	0.815	0.884	0.719	0.846	
	PRI2	0.783	22.994					
	PRI3	0.858	29.479					
IMA	Imagen	IMA1	0.781	1.000	0.879	0.898	0.687	0.828
		IMA2	0.860	17.766				
		IMA3	0.816	17.165				
		IMA4	0.856	16.692				
SAT	Satisfacción	SAT1	0.811	1.000	0.739	0.775	0.537	0.729
		SAT2	0.743	13.677				
		SAT3	0.634	11.737				
LEA	Lealtad	LEA1	0.874	1.000	0.909	0.932	0.775	0.879
		LEA2	0.939	28.184				
		LEA3	0.905	22.731				
		LEA4	0.797	23.454				
S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070 a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación *=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01								

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 29. Fiabilidad y validez convergente de la escalas. Mérida, Yuc.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
CSE	Eficiencia	EFF1	0.679	1.000	0.939	0.882	0.516	0.718
		EFF3	0.692	12.259				
		EFF4	0.733	12.892				
		EFF5	0.715	12.613				
		EFF6	0.764	13.374				
		EFF7	0.724	12.760				
		EFF8	0.716	12.640				
	Disponibilidad del Sistema	SYA1	0.774	1.000	0.826	0.800	0.576	0.753
		SYA2	0.852	15.768				
		SYA3	0.634	12.033				
	Cumplimiento	FUL1	0.907	1.000	0.890	0.910	0.771	0.878
		FUL2	0.849	22.673				
		FUL3	0.878	23.934				
Privacidad	PRI1	0.909	1.000	0.815	0.925	0.806	0.896	
	PRI2	0.829	22.994					
	PRI3	0.951	29.479					
IMA	Imagen	IMA1	0.767	1.000	0.879	0.893	0.677	0.822
		IMA2	0.866	17.766				
		IMA3	0.838	17.165				
		IMA4	0.818	16.692				
SAT	Satisfacción	SAT1	0.804	1.000	0.739	0.768	0.526	0.722
		SAT2	0.733	13.677				
		SAT3	0.629	11.737				
LEA	Lealtad	LEA1	0.903	1.000	0.909	0.929	0.765	0.874
		LEA2	0.918	28.184				
		LEA3	0.831	22.731				
		LEA4	0.844	23.454				
S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070 a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación *=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01								

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 30. Fiabilidad y validez convergente de la escalas. Región Lagunera.

FACTORES		Indicador	Carga Factorial Estandarizada	Valor de t	Alpha de Conbrach	IFC x Factor	IVE x Factor	PROMEDIO FACTORIAL
CSE	Eficiencia	EFF1	0.810	1.000	0.939	0.930	0.657	0.810
		EFF3	0.780	15.958				
		EFF4	0.779	15.244				
		EFF5	0.768	15.101				
		EFF6	0.817	17.744				
		EFF7	0.852	17.286				
		EFF8	0.861	17.277				
	Disponibilidad del Sistema	SYA1	0.770	1.000	0.826	0.847	0.653	0.802
		SYA2	0.938	16.975				
		SYA3	0.697	13.180				
	Cumplimiento	FUL1	0.725	1.000	0.890	0.794	0.563	0.749
		FUL2	0.711	12.602				
		FUL3	0.811	13.198				
	Privacidad	PRI1	0.864	1.000	0.815	0.827	0.618	0.780
		PRI2	0.833	18.167				
		PRI3	0.644	20.219				
IMA	Imagen	IMA1	0.707	1.000	0.879	0.882	0.653	0.806
		IMA2	0.829	18.160				
		IMA3	0.810	17.047				
		IMA4	0.876	18.048				
SAT	Satisfacción	SAT1	0.739	1.000	0.739	0.757	0.510	0.714
		SAT2	0.685	14.387				
		SAT3	0.717	12.131				
LEA	Lealtad	LEA1	0.843	1.000	0.909	0.916	0.732	0.854
		LEA2	0.922	27.592				
		LEA3	0.882	25.599				
		LEA4	0.767	20.045				

S-BX2 (939)= 2728.957 p = .000 NF=..878; NNFI=.906; CFI=.916; RMSEA=.070
a= Parámetro constreñido a ese valor en el proceso de identificación
*=p<0.1; **=p<0.05; ***=p<0.01

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

3.2.7.1 Validez discriminante del modelo teórico

Al obtener la fiabilidad del instrumento se procedió al análisis de la validez del mismo, la cual se establece en las tablas 32, 33 y 34 a través de la realización de pruebas de intervalos de confianza que se observan por debajo de cada una de las diagonales incluidas en las tablas anteriormente mencionadas. En estos datos se muestra que ninguno de los intervalos incluye el valor 1 en los límites obtenidos, por lo que este criterio permite afirmar la validez del instrumento. Así mismo se presenta los resultados obtenidos

para el test de la varianza extraída promedio, que comprueba que los valores del IVE (datos contenidos en la diagonal) son superiores a la covarianza al cuadrado (datos contenidos por debajo de la diagonal). Por lo anterior se puede afirmar que el instrumento mide lo que se esperaba medir.

Tabla 31. Validez Discriminante del modelo teórico Aguascalientes.

Variables*	1	2	3	4
1	0.537	0.326	0.347	0.132
2	.444-.700	0.687	0.520	0.201
3	.560-.884	.443-.735	0.641	0.198
4	.393-.581	.391-.391	.392-.612	0.775
Variables* 1.Satisfacción 2.Imagen 3.Calidad 4. Lealtad				
En la diagonal se observa el Índice de Varianza extraída (IVE), por encima de la diagonal se muestra la parte de la varianza (La correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de los factores con un intervalo de confianza de 95%				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 32. Validez Discriminante del modelo teórico Mérida.

Variables*	1	2	3	4
1	0.526	0.373	0.517	0.207
2	.463-.759	0.677	0.523	0.213
3	.539-.899	.543-.723	0.667	0.284
4	.333-.577	.350-.574	.533-.533	0.765
Variables* 1.Satisfacción 2.Imagen 3.Calidad 4. Lealtad				
En la diagonal se observa el Índice de Varianza extraída (IVE), por encima de la diagonal se muestra la parte de la varianza (La correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de los factores con un intervalo de confianza de 95%				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 33. Validez Discriminante del modelo teórico Región Lagunera.

Variables*	1	2	3	4
1	0.51	0.250	0.259	0.156
2	.380-.620	0.653	0.460	0.293
3	.375-.643	.616-.940	0.623	0.408
4	.281-.509	.403-.679	.477-.801	0.732
Variables* 1.Satisfaccion 2.Imagen 3.Calidad 4. Lealtad				
En la diagonal se observa el Indice de Varianza extraída (IVE), por encima de la diagonal se muestra la parte de la varianza (La correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de los factores con un intervalo de confianza de 95%				

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados obtenidos en el AFC permiten aceptar la bondad del instrumento planteado, por lo que se procede a contrastar el modelo teórico propuesto añadiendo las relaciones estructurales entre las variables a estudiar en el presente trabajo.

Capítulo IV

Análisis de Resultados



En el presente capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron de la investigación empírica. Inicialmente se muestran diferentes tablas, las cuales explican los datos descriptivos de manera estadística acerca de los consumidores que participaron en la investigación, así mismo se analiza el modelo de ecuaciones estructurales a partir de los impactos y relaciones detectados entre las variables en estudio, posteriormente se llega a la contrastación de las hipótesis planteadas en el trabajo.

4.1 Estadísticos descriptivos

La información que se presenta a continuación, contiene las características de los consumidores de servicios de viaje adquiridos a través de internet de las tres ciudades participantes en la fase empírica de esta investigación. La información de cada grupo de consumidores está basada en criterios principalmente de la edad, el género y el NSE, sin embargo, también se analiza información referente al motivo de compra, a los tipos de servicios que compró, el monto gastado y el número de personas para las que fue realizada la compra en cuestión. Como se ha mencionado anteriormente, esta información fue recabada a través de las preguntas de información general incluidas en el cuestionario aplicado.

4.1.1 Genero del consumidor

En la tabla 36 se muestran el género de los consumidores de servicios de viaje a través de internet. Los porcentajes que se observan para los datos descriptivos respecto al género del consumidor, no presentan una tendencia absoluta hacia alguno de los mismos, esto debido a que existe cierta equidad en los datos recabados. Es decir, del total de participantes, 52.1% corresponde al género masculino y 47.8% al femenino, esta información presenta cierta consistencia en las ciudades estudiadas ya que en Mérida y la Región Lagunera los valores fueron exactamente iguales con un 51.7% para el género masculino y un 48.3% para el género femenino, y para la ciudad de Aguascalientes 53.10% de los encuestados fueron hombres y 46.9% mujeres.

Tabla 34. Género del consumidor

Variable	Tipo de Respuesta	Frecuencias totales (%)	Aguascalientes	Mérida	Region Lagunera
Genero	Hombre	52.17%	53.10%	51.70%	51.70%
	Mujer	47.83%	46.90%	48.30%	48.30%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

4.1.2 Edad del consumidor

Respecto a la edad de los consumidores que participaron en esta investigación, es importante mencionar que las edades fueron muestreadas conforme a un punto establecido en la metodología de la presente investigación, mencionada en el capítulo III, en el que se establece que la edad de los consumidores sujetos de estudio en este trabajo de investigación está basado en el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet en el año 2014, en el cual se ha segmentado a los usuarios en internet por edades.

La edad mínima considerada es de 18 años para esta investigación, no teniendo una restricción para la edad máxima del sujeto de estudio. De acuerdo a la AMPCI el segmento de usuarios de internet que presenta un mayor porcentaje tiene que ver justamente con la juventud, es decir que los usuarios de edades entre los 18 y 24 años representan una mayor cantidad de cibernautas activos en el país, siendo caso contrario para los usuarios mayores a 45 años. Cabe resaltar que en la ciudad de Mérida los usuarios mayores de 45 años fueron el segmento del cual se obtuvo una menor respuesta. Los resultados se concentran en la tabla 35 que se observa a continuación.

Tabla 35. Edad del consumidor

Variable	Tipo de Respuesta	Frecuencias totales (%)	Aguascalientes	Mérida	Región Lagunera
Edad	18-24 años	35.53%	34.80%	36.20%	35.60%
	25-34 años	29.90%	29.89%	31.10%	28.70%
	35-44 años	20.23%	19.20%	22.10%	19.40%
	45 o más años	14.28%	16.07%	10.50%	16.27%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

4.1.3 Nivel Socioeconómico del consumidor

La clasificación denominada NSE permite discriminar al consumidor de acuerdo a su bienestar económico y social, por lo que actualmente se cuenta con información relevante del perfil del consumidor de acuerdo a su NSE. En general los niveles incluidos en esta investigación (AB/ C+/ C / C -), invierten o distribuyen en mayor proporción su gasto en: educación, entretenimiento, comunicación, ahorro y adquisición de vehículos (AMAI, 2011). Para el análisis más preciso de este dato, existe un grupo de ocho preguntas que permiten la clasificación de los consumidores participantes conforme a su NSE, este conjunto de preguntas se analizaron conforme a la Regla AMAI 8x7, la cual es un análisis estadístico que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, este índice es emitido por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.

De acuerdo con los datos recabados, el 55.9% de los consumidores que participaron en la investigación, pertenecen al nivel socioeconómico AB, el nivel C+ está conformado por 29.5% siendo los niveles que agrupan más de 80% de los participantes, el resto está conformado por los niveles C con un 9.46%, el nivel C- con un 3.39% y por último el nivel D+ con un 1.53%. Cabe resaltar que de acuerdo al estudio anual que generó perfil de internauta mexicano del 2016 (AMIPCI), los niveles que concentran el mayor número de usuarios son el C/C-/D+ con un 46% y los niveles AB/C+ concentran un 47%, sin embargo se debe de considerar que el tipo de servicio que se estudió en este trabajo de investigación fue los viajes, por lo que esta puede ser la razón que la un mayoría de usuarios encuestados en este estudio presente un NSE alto. Los resultados se muestran en la tabla 36.

Cabe resaltar que de los siete niveles que se cuentan conforme a la AMAI, en este estudio no se contó con la participación de los niveles más bajos (D y E).

Tabla 36. Nivel Socioeconómico

Variable	Tipo de Respuesta	Frecuencias totales (%)	Aguascalientes	Mérida	Región Lagunera
NSE	AB	55.99%	40.80%	84.00%	43.18%
	C+	29.57%	39.60%	10.81%	38.30%
	C	9.46%	14.25%	1.80%	12.34%
	C-	3.39%	2.95%	3.37%	3.85%
	D+	1.53%	2.29%	0.00%	2.31%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

4.1.4 Motivo más frecuente por el que realiza reservaciones y/o compras en internet

Se encontró que 58% de los consumidores encuestados realizan reservaciones y/o compras de servicios de viaje en internet por motivo de las vacaciones personales, siendo de las tres ciudades encuestadas la Región Lagunera, quien presentó el porcentaje más alto con un 61.7% y caso contrario para la ciudad de Aguascalientes que presentó un 52.6%. El segundo motivo que arrojó mayor nivel de respuesta fue la visita a familiares fuera de la ciudad con un 19.8%, presentando una mayor respuesta por parte de los consumidores de la ciudad de Aguascalientes (24.7%) y en tercer lugar la ciudad de Mérida (14.40%). La tercera y cuarta respuesta fueron por motivos de negocios con un 13.3% y por estudios con un 6.4% del total de los encuestados. Por lo que en resumen se encontró que en las tres ciudades el principal motivo de reservación y/o compras de servicios de viaje en internet son las vacaciones personales, seguido de la visita a familiares fuera de la ciudad. Estos resultados se pueden apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 37. Motivo más frecuente por el que realiza reservaciones y/o compras en internet

Descriptivo	Tipo de Respuesta	Frecuencias totales (%)	Aguascalientes	Mérida	Región Lagunera
Motivo más frecuente por el que realiza reservaciones y/o compras en Internet	Vacaciones personales	57.967%	52.6%	59.60%	61.7%
	Negocios	13.373%	14.2%	17.20%	8.7%
	Visita a familiares fuera de la ciudad	19.87%	24.7%	14.40%	20.6%
	Estudios	6.44%	7.2%	5.70%	6.4%
	Otro	2.32%	1.3%	3.10%	2.6%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.



4.1.5 Tipo de servicio que reserva y/o compra

Otro dato que se solicitó para conocer con mayor certeza el perfil del consumidor, fue el tipo de servicio que reservó y/o compró a través de internet. De acuerdo con los datos recabados, 41.1% de los encuestados reservó y/o compró boletos de avión, seguido de un 32% para la reservación y/o compra de boletos de autobús. En este caso la ciudad de Mérida y la Región Lagunera compartieron los niveles de respuesta, no siendo así la ciudad de Aguascalientes, quien reserva mayormente boletos de autobús y en segundo lugar boletos de avión. La reserva de hoteles y otros servicios de alojamiento fue la tercera respuesta que en esta investigación fue mencionada con un 22%, seguido de los servicios de agencia de viaje en línea con un 2.76%. Las respuestas con menor porcentaje de mención fueron la reservación de crucero, los servicios recreativos, los servicios culturales y otros, como se muestra en la tabla 38.

Tabla 38. Tipo de servicio que reservó y/o compró

Descriptivo	Tipo de Respuesta	Frecuencias totales (%)	Aguascalientes	Mérida	Región Lagunera
Tipo de servicio que reservó y/o compró a través de Internet por ultima ocasión	Boletos de autobús	31.97%	40.36%	22.40%	33.16%
	Boletos de avión	41.13%	32.17%	52.40%	38.81%
	Reserva de crucero	1.26%	0.00%	3%	0.77%
	Hotel y otros servicios de alojamiento	22.06%	23.73%	20.10%	22.36%
	Servicios de agencias de viaje (en línea)	2.76%	2.60%	2.10%	3.59%
	Servicios culturales	0.58%	0.94%	0.80%	0.00%
	Servicios recreativo	0.69%	0.00%	1.30%	0.77%
	Otro	0.44%	0.00%	0.80%	0.51%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.



4.1.6 Monto que gastó en la última compra

Con la finalidad de presentar los datos relativos al montó que gastó en la última compra, se realizó una agrupación en la que se crearon seis categorías de montos invertidos, que van de \$1 peso hasta los \$7,001 pesos en adelante. De acuerdo con los resultados de las estadísticas los montos que se encuentran entre los \$501 y los \$5000 pesos comparten porcentajes totales cercanos a 22% cada una de las categorías, seguidos del monto de \$7,001 en adelante. La ciudad que presenta un mayor gasto en general es Mérida, Yucatán, seguida de la Región Lagunera y por última de la ciudad de Aguascalientes, Ags. (Ver tabla 39). Es relevante mencionar que los servicios de viaje presentan de manera intrínseca costos relativamente mayores a otro tipo de servicios y/o productos.

Tabla 39. Monto que gastó en la última compra

Descriptivo	Tipo de Respuesta	Frecuencias totales (%)	Aguascalientes	Mérida	Región Lagunera
Monto que gastó en esta última compra	\$1 - \$500 pesos	9.93%	18.00%	6.90%	4.90%
	\$501 - \$1,500 pesos	22.11%	22.37%	14.40%	29.56%
	\$1,501 - \$3,000 pesos	21.15%	19.80%	21.30%	22.36%
	\$3,000 - \$5,000 pesos	21.94%	18.00%	29.30%	18.51%
	\$5,001 - \$7,000 pesos	11.49%	10.29%	12.10%	12.08%
	\$7001 pesos en adelante	13.38%	11.54%	16.00%	12.59%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

4.1.7 Número de personas para las que realizó la compra

En la tabla 42 se presenta el número de personas para las que se realizó la compra y/o reservación. Se aprecia que en 38% de los casos las compras y/o reservaciones son para una sola persona, seguido por un 29% correspondiente a que la compra se realizó para dos personas. Un 14% para tres personas, 10.4% para cuatro personas y sólo un 7.6% para cinco o más personas. Por tanto se observa que en general las compras y/o



reservaciones que se realizan a través de internet suelen ser de manera personal o en pareja.

Tabla 40. Número de personas para las que realizó la compra

Descriptivo	Tipo de Respuesta	Frecuencias totales (%)	Aguascalientes	Mérida	Región Lagunera
Número de personas para las que realizó la última compra y/o reservación	1 persona	38.26%	28.87%	46.30%	39.60%
	2 personas	29.33%	31.44%	31.10%	25.44%
	3 personas	14.32%	21.13%	10.00%	11.82%
	4 personas	10.46%	10.82%	7.70%	12.85%
	5 o más personas	7.64%	7.73%	4.90%	10.28%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

4.1.8 Perfil del consumidor de viajes a través de internet.

Una vez analizado los resultados de los estadísticos descriptivos se obtiene un perfil del consumidor de viajes a través de internet para las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

Se establece que el género del consumidor es en términos generales indistinto es decir el consumidor puede ser hombre o mujer sin observarse una diferencia relevante entre ambos géneros, tiene una edad que fluctúa entre los 18 y 34 años con un nivel socioeconómico alto, entre los niveles AB y C+. El motivo más frecuente por el que un consumidor de estas ciudades realiza una reservación y/o compra a través de internet, es por vacacionar de manera personal, siendo los boletos de avión y autobús el servicio que mas reserva y/o compra, con un gasto que oscila entre los \$501 pesos y los \$5,000 pesos para un 1 o 2 personas.

Como parte de la investigación científica secundaria se encontraron datos relevantes que deben de ser considerados dentro de este apartado para profundizar en el conocimiento del consumidor. De acuerdo a la AMIPCI, el usuario mexicano de internet presenta un tiempo de conexión de 7 horas con 14 minutos al día, siendo el smartphone el dispositivo

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

más recurrente para la conexión, y su hogar el lugar de conexión a través de una señal WIFI contratada. Dentro de las actividades online que mayormente llevan a cabo los mexicanos están el acceder a redes sociales, envío de correos electrónicos, envío de mensajes instantáneos y la búsqueda de información (AMIPCI, 2016).

4.2 Resultados del análisis de ecuaciones estructurales

Una vez que se han llevado a cabo las comprobaciones pertinentes de fiabilidad y validez de cada una de las escalas que conforman el modelo propuesto, se presentan los resultados obtenidos de acuerdo al análisis de Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM) a través del método de máxima verosimilitud, para ello se utilizaron los software estadísticos EQS 6.1 Y SPSS 19.0. Los resultados obtenidos están dados a partir del tratamiento estadístico de muestras correspondientes a 389 consumidores de servicios de viaje a través de internet para tres ciudades diferentes.

El modelaje de ecuaciones estructurales permite formar una idea aproximada a la realidad del fenómeno observado, debido a las diversas pruebas estadísticas a las que son sometidos los datos. Estas pruebas permiten descartar las diferentes versiones de un modelo, hasta llegar a un modelo eficiente de ajuste correctamente, el cual está dado a través del método de máxima verosimilitud. Esta metodología asume normalidad de los datos y de acuerdo a Bentler (2005), cuenta con la capacidad para superar problemas de no normalidad de las variables.

El modelo de investigación está conformado por cuatro variables que presentan diferente nivel de complejidad, debido a que tres de ellas son observadas, es decir que se pueden medir directamente y una de ellas es no observada (variable latente), lo que significa que su medición se da a partir de ciertas dimensiones y factores que dan evidencia de ella (Kerlinger, 1988). Las variables observadas son la satisfacción, la imagen percibida y la lealtad, y la variable latente de este modelo es la calidad de los servicios electrónicos. Las variables o factores directamente medibles, que permiten la medición de las variables latentes, se conocen como variables o factores manifiestos u observables, por lo

que a través de las mismas se obtienen cargas que abonan de manera directa a la medición de una variable no observada.

Una vez que un modelo teórico es respaldado por la teoría, este deberá someterse a un análisis que permite corroborar las hipótesis propuestas a partir de la contrastación de las varianzas y covarianzas muestrales, conformada con los parámetros del modelo teórico.

4.2.1 Índices de bondad de ajuste

Como parte de los análisis básicos que genera el software EQS 6.1, se consideran los siguientes indicadores que permiten determinar el buen ajuste de un modelo estructural (Ver Tabla 41).

Tabla 41. Índices de bondad de ajuste

Medidas de Validez		Niveles recomendados	
Alpha de Cronbach	> 0,70		Nunnally y Bernstein , 1994
Indice de Fiabilidad Compuesta (IFC)	> 0,70		Fornell y Lacker, 1981
Indice de la Varianza Extraida (IVE)	> 0,50		Fornell y Lacker, 1981
Cargas factoriales estandarizadas "t"	> 0,60		Bagozzi y Yi, 1988
Medidas de Ajuste		Niveles recomendados	
Fit Index (IFI)	> 0,90 en escalas probadas > 0,80 en escalas nuevas		Bentler, 1995; 2005 Seagars & Grove, 1993; Hair, Anderson,Tatham y Black 1998
Non Normed ed Fit Index (NNFI)	> 0,90 en escalas probadas > 0,80 en escalas nuevas		Bentler, 1995; 2005 Seagars & Grove, 1993
Comparative Fit Index (CFI)	> 0,90 en escalas probadas > 0,80 en escalas nuevas		Bentler, 1995; 2005 Seagars & Grove, 1993
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0,08 Ajuste aceptable		Steiger, 1990

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

4.2.2 Efectos directos entre las variables que conforman el modelo teórico

Este trabajo doctoral tiene como objetivo la contrastación de hipótesis planteadas y los efectos que se presentan dada la relación de las variables entre sí, sin embargo, existen formas de estimar los efectos indirectos y totales del modelo, y no únicamente los efectos directos que permite analizar el software EQS 6.1, lo anterior debido a que el SEM permite obtener el efecto indirecto y total entre una variable y otra, y no únicamente el efecto directo como sucede en la regresión lineal. Estos resultados se derivan del análisis de los datos conforme al ajuste final del modelo de acuerdo a los parámetros establecidos.

El efecto directo está dado por la influencia de una variable sobre otra sin que intervenga o participe alguna otra, no siendo así para el efecto indirecto el cual está dado por la influencia de una variable sobre otra a través de la intervención de al menos otra variable en la medición (Barón y Kenny, 1986). Por lo tanto, el efecto total es la suma del efecto directo e indirecto, que permite medir el nivel de influencia de una variable sobre otra, independientemente de los mecanismos por los que se haya derivado esta influencia o cambio (Manzano y Zamora, 2009).

En la tabla 42 se puede apreciar los resultados del análisis estructural en cuanto a los efectos directos entre las cuatro variables que conforman el modelo teórico de manera global y por ciudad en un análisis multigrupo, en correspondencia con las cinco hipótesis establecidas para la investigación.

Tabla 42. Efectos directos entre las variables que conforman el modelo teórico

	Relación estructural	β estandarizado			Valor de t	Criterio
		Aguascalien	Mérida	Región Lagunera		
H1	Calidad de servicios electrónicos → Satisfacción	0.761	0.756	0.808	17.209	Aceptada
H2	Calidad de servicios electrónicos → Lealtad	0.096	0.095	0.114	1.876	Rechazada
H3	Satisfacción → Imagen	0.714	0.689	0.725	18.786	Aceptada
H4	Satisfacción → Lealtad	0.602	0.603	0.674	8.500	Aceptada
H5	Imagen → Lealtad	0.028	0.029	0.031	0.696	Rechazada
N = 389 ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1 χ ² (p) = 2915.517, df= 1000; NFI = 0.869;NNFI = 0.905 ; CFI = 0.910; RMSA = 0.070						

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Al tomar en cuenta los resultados obtenidos del análisis de los efectos directos entre las variables del modelo propuesto, no se encontró una influencia positiva directa de la calidad de servicios electrónicos a la lealtad con valores de $\beta=.096$ para Aguascalientes, $\beta=.095$ para la ciudad de Mérida y $\beta=.114$ para Región Lagunera (Farley), con $t=1.876$ para las tres ciudades. En este mismo sentido la influencia directa de la Imagen en la Lealtad no es comprobada tomando en cuenta sólo el efecto directo entre ambas variables ($\beta=.028$ Aguascalientes, $\beta=.029$ Mérida, $\beta=.031$ RL y $t=.696$ en las tres ciudades).

El resto de las relaciones planteadas presentan un impacto directo y positivo entre sí para las tres ciudades estudiadas: Aguascalientes, Mérida y Región Lagunera. La calidad de servicios electrónicos tiene un impacto directo en la satisfacción en un 76.1%, 75.6% y 80.8% respectivamente para cada ciudad, siendo altamente significativo ($t=17.209$). De este mismo modo el impacto que se observa de la satisfacción hacia la imagen ($\beta=.714$ Aguascalientes, $\beta=.689$ Mérida, $\beta=.725$ RL y $t=18.786$) es altamente significativo, así como la influencia directa de la satisfacción a la lealtad es comprobada, debido al impacto directo de un 60.2% en Aguascalientes, 60.30% para Mérida y un 67.40% en la RL con un valor de $t=8.50$ para las tres ciudades.

En las tablas 43, 44 y 45 se observa el modelo teórico planteado en esta investigación por ciudad, respectivamente, la cual incluye los valores obtenidos en el análisis de ecuaciones

estructurales. En las Figuras 10, 11 y 12 se presentan los modelos plasmados gráficamente los cuales contienen los valores de a cuerdo a las tablas anteriormente mencionadas.

Tabla 43. Efectos directos entre las variables que conforman el modelo teórico Aguascalientes.

	Relacion estructural	β estandarizado	Valor de t	Criterio
H1	Calidad de servicios electronicos $\longrightarrow$ Satisfaccion	0.761	17.209	Aceptada
H2	Calidad de servicios electronicos $\longrightarrow$ Lealtad	0.096	1.876	Rechazada
H3	Satisfaccion $\longrightarrow$ Imagen	0.714	18.786	Aceptada
H4	Satisfaccion $\longrightarrow$ Lealtad	0.602	8.500	Aceptada
H5	Imagen $\longrightarrow$ Lealtad	0.028	0.696	Rechazada

N = 389 ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1
 χ^2 (p) = 2915.517, df= 1000; NFI = 0.869;NNFI = 0.905 ; CFI = 0.910; RMSA = 0.070

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

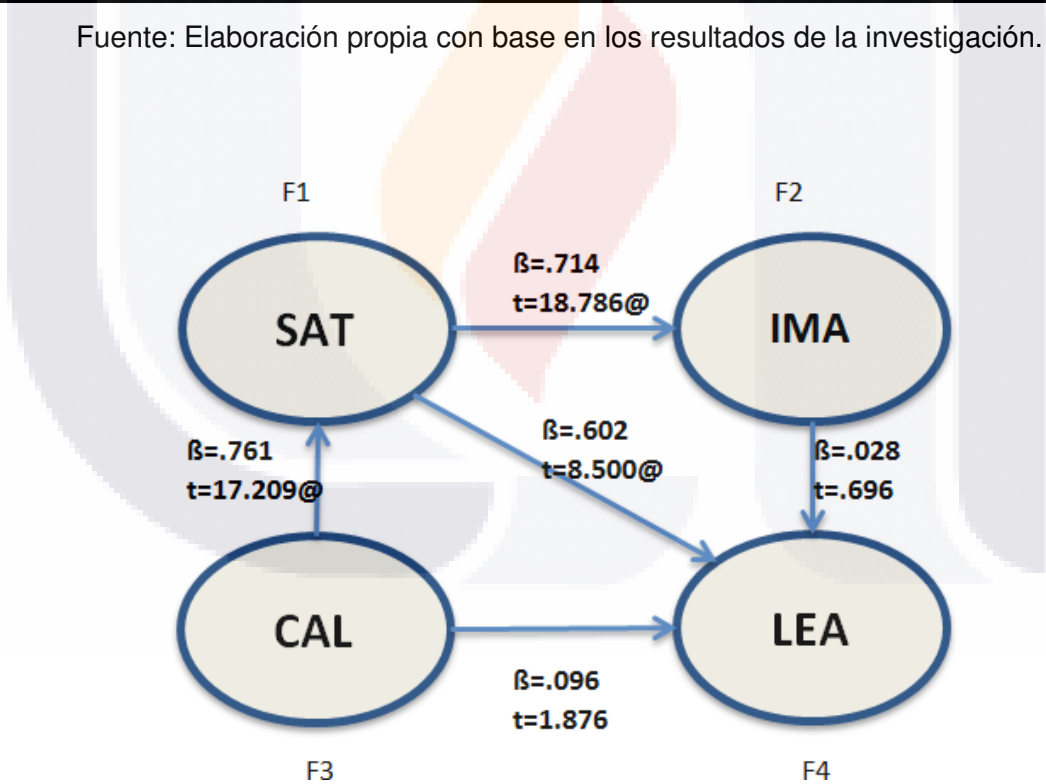


Figura 10. Solución estructural del modelo teórico Aguascalientes
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 44. Efectos directos entre las variables que conforman el modelo teórico Mérida

	Relacion estructural	β estandarizado	Valor de t	Criterio
H1	Calidad de servicios electronicos $\longrightarrow$ Satisfaccion	0.756	17.209	Aceptada
H2	Calidad de servicios electronicos $\longrightarrow$ Lealtad	0.095	1.876	Rechazada
H3	Satisfaccion $\longrightarrow$ Imagen	0.689	18.786	Aceptada
H4	Satisfaccion $\longrightarrow$ Lealtad	0.603	8.500	Aceptada
H5	Imagen $\longrightarrow$ Lealtad	0.029	0.696	Rechazada

N = 389 ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1
 χ^2 (p) = 2915.517, df= 1000; NFI = 0.869;NNFI = 0.905 ; CFI = 0.910; RMSA = 0.070

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

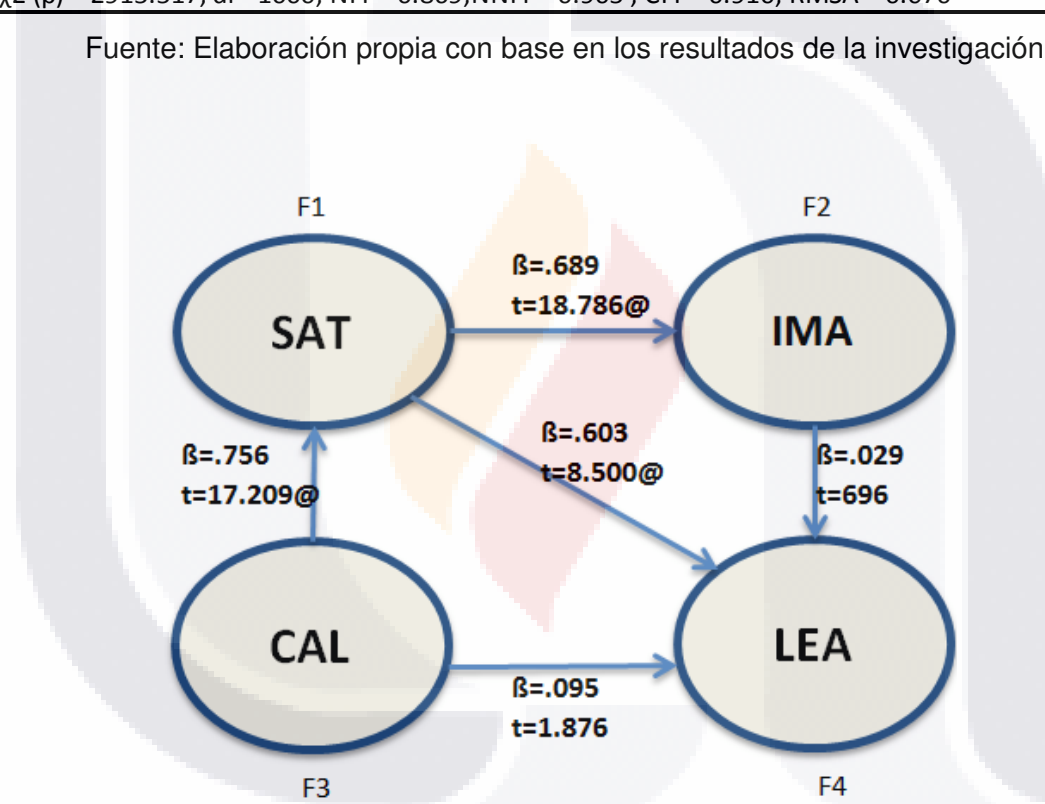


Figura 11. Solución estructural del modelo teórico Mérida

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 45. Efectos directos entre las variables que conforman el modelo teórico Región Lagunera

	Relacion estructural	β estandarizado	Valor de t	Criterio
H1	Calidad de servicios electronicos $\longrightarrow$ Satisfaccion	0.808	17.209	Aceptada
H2	Calidad de servicios electronicos $\longrightarrow$ Lealtad	0.114	1.876	Rechazada
H3	Satisfaccion $\longrightarrow$ Imagen	0.725	18.786	Aceptada
H4	Satisfaccion $\longrightarrow$ Lealtad	0.674	8.500	Aceptada
H5	Imagen $\longrightarrow$ Lealtad	0.031	0.696	Rechazada

N = 389 ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1
 χ^2 (p) = 2915.517 , df= 1000; NFI = 0.869; NNFI = 0.905 ; CFI = 0.910; RMSA = 0.070

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

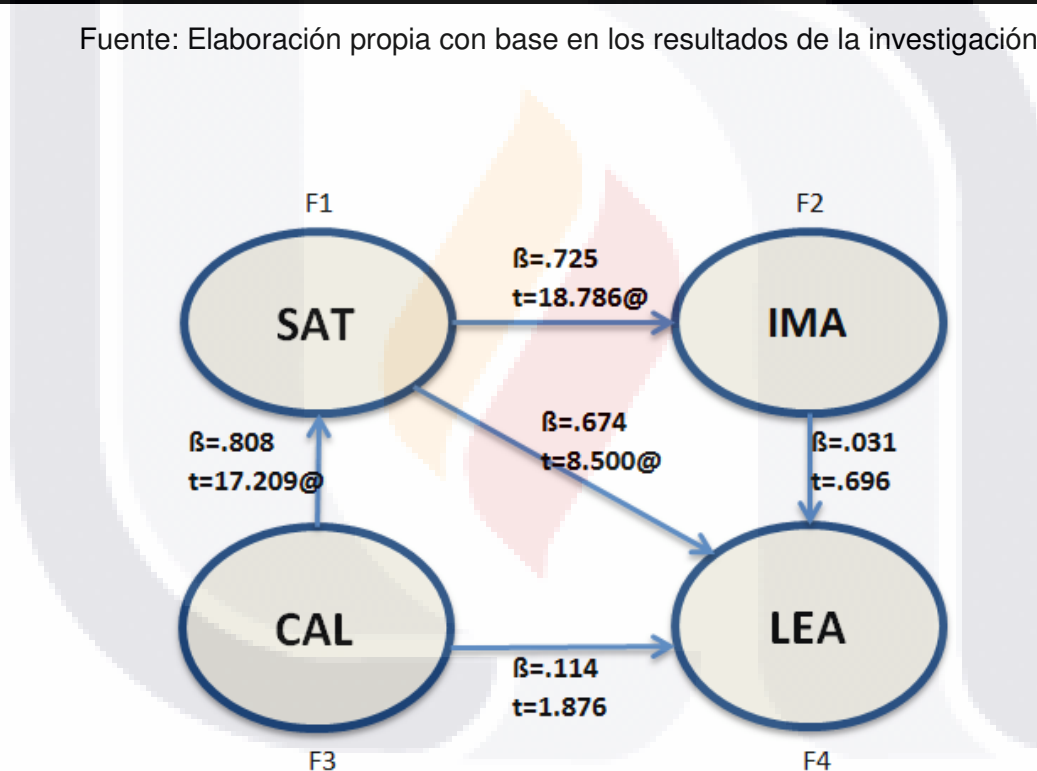


Figura 12. Solución estructural del modelo teórico Región Lagunera

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.



4.2.3 Resultados R² obtenidos a partir del análisis estructural del modelo

A continuación, se explican los valores obtenidos en el análisis de R² del modelo estructural (Ver Tabla 48), como se puede observar la satisfacción es explicada en un 57.9% en la ciudad de Aguascalientes, con un 57.2% en Mérida y con un 65.2% para la RL respecto a la calidad de los servicios electrónicos, así mismo se muestra que la Imagen se explica en un 51.0% en Aguascalientes, con un 47.2% en la ciudad de Mérida y con un 52.6% para la RL por la influencia de la satisfacción. Por último la lealtad esta explicada en un 48.7% para las ciudades de Aguascalientes y Mérida y en un 62.6% para la RL por la influencia de la calidad de servicios electrónicos, la satisfacción y la imagen. Al analizar estos datos se encuentra suficiente evidencia empírica de la consistencia del modelo estudiado respecto a la teoría referida en el presente trabajo doctoral, teoría en la que se fundamentó el planteamiento de las hipótesis.

Tabla 46. Resultados R² obtenidos a partir del análisis estructural del modelo

Variables explicativas	Variable Explicada	r ² Aguascalientes	r ² Merida	r ² Reg Lagunera
Calidad de Servicios electronicos	Satisfaccion	57.9%	57.2%	65.2%
Satisfaccion	Imagen	51.0%	47.5%	52.6%
Calidad de Servicios electronicos Satisfacción Imagen	Lealtad	48.7%	48.7%	62.6%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En los trabajos considerados, como parte de los antecedentes teóricos de esta investigación, se encontró que la literatura muestra en la mayoría de ellos efectos directos entre las variables estudiadas, dejando de lado los análisis de los efectos indirectos que puedan existir entre ciertas variables mediadas a través de otras variables. Por tal motivo, se llevó a cabo un análisis integral, que considera los efectos directos, indirectos y totales en el modelo estudiado.

El efecto indirecto de la variable exógena sobre la endógena, puede ser atenuado o en su

defecto potenciado por una variable moduladora que las relaciona entre si, por lo que en algunos modelos se puede observar que existen este tipo de efectos, debido a las diferentes trayectorias en las que una variable puede llegar a tener un impacto sobre otra.

En el presente trabajo de investigación se revisaron las diferentes trayectorias que cada variable puede presentar para mostrar el posible impacto de cada una sobre el resto. A continuación, se muestran para cada una de las variables que componen el modelo propuesto, la representación grafica en la que se visualiza el impacto anteriormente mencionado y el cálculo que se realizó para obtener el impacto indirecto.

4.2.4 Efectos indirectos y totales encontrados de la calidad hacia la lealtad

Con la intención de determinar el impacto total de la calidad en la lealtad se analizó el efecto directo entre estas variables y las 2 diferentes trayectorias indirectas para cada una de las ciudades estudiadas. A continuación, se muestran ambas trayectorias indirectas, siendo la primera de ellas a través de la variable "satisfacción" (Ver Figura 13, 15 y 17) y la segunda a través de las variables "satisfacción e imagen" (Ver Figura 14, 16 y 18).

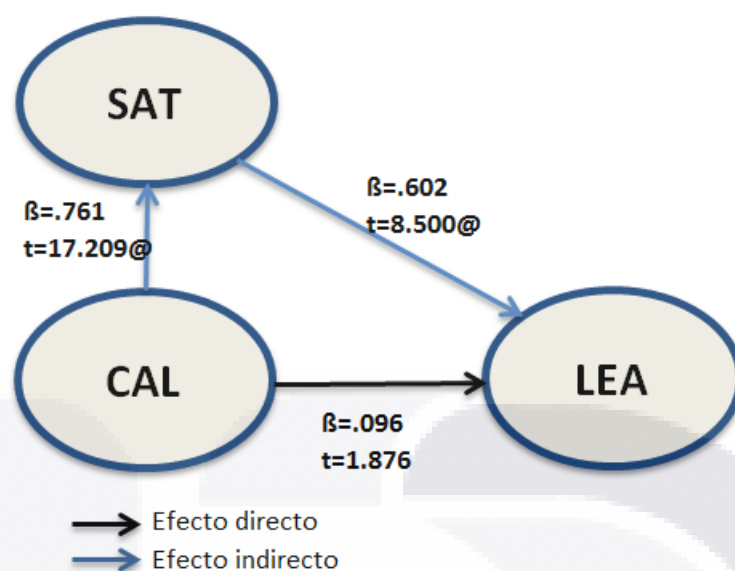


Figura 13. Efectos directo e indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad con la trayectoria a través de la satisfacción. Aguascalientes
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

El efecto indirecto se obtiene del efecto de la calidad en la satisfacción con un valor de $\beta=.761$ y del valor $\beta= 0.602$ que corresponde al efecto de la satisfacción en la lealtad. Como resultado del cálculo se obtuvo un efecto indirecto con un valor $\beta= 0.345$.

Efecto indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad a través de las variables "satisfacción" e "imagen". Aguascalientes

$$\text{Efecto indirecto} = (.761) (.602) = .458$$

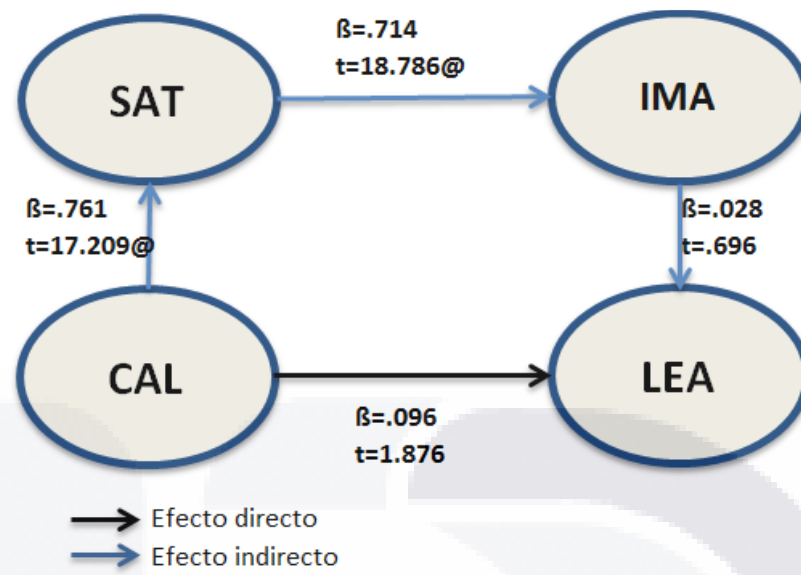


Figura 14. Efectos directo e indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad con la trayectoria a través de la satisfacción y la imagen. Aguascalientes
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La trayectoria en la figura 14 presenta un impacto indirecto de $\beta = .015$ que corresponde al efecto de la calidad en la lealtad a través de la satisfacción y la imagen con valores de $\beta = .761$ para el efecto de la calidad a la satisfacción, de $\beta = .714$ para el efecto de la satisfacción a la imagen y por último de $\beta = .028$ para el efecto directo entre la imagen y la lealtad.

Cálculo del efecto indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad a través de las variables "satisfacción" e "imagen". Aguascalientes

$$\text{Efecto indirecto} = (.761) (.714) (.028) = .015$$

Se puede observar en la tabla 47, el cálculo del impacto indirecto a través de estas trayectorias, el cual resulta de $\beta = .569$ para la ciudad de Aguascalientes, este dato es obtenido después de analizar tanto el impacto indirecto que se da a través de la trayectoria de la satisfacción y al agregar el impacto indirecto resultado del análisis de la trayectoria a través de la satisfacción y la imagen, como se puede observar a continuación.

Tabla 47. Cálculo del efecto indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad a través de la variable “satisfacción”. Aguascalientes

Variable	Variable : Lealtad		
	Efecto directo	Sumatoria Efectos indirectos	Impacto total
	0.096	.458+.015=.473	.096+.473=. 569

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En las figuras 15 y 16 se aprecian trayectorias similares a las presentadas anteriormente, es decir un impacto indirecto de la influencia de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad a través de la variable “satisfacción” y de esta misma aunada a la variable “imagen”, únicamente que en este caso se reflejan los resultados obtenidos para la ciudad de Mérida.

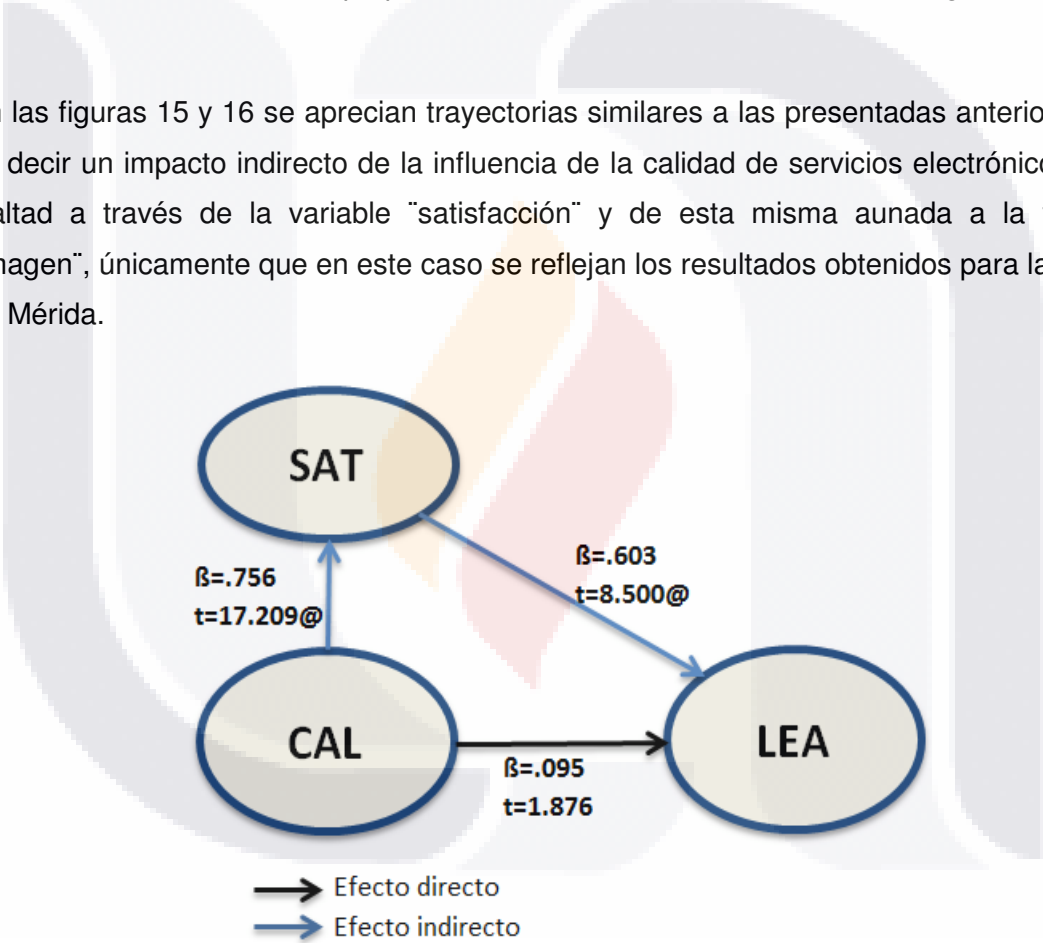


Figura 15. Efectos directo e indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad con la trayectoria a través de la satisfacción. Mérida

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

El cálculo del efecto indirecto se obtiene a partir del valor $\beta=.756$ que corresponde al efecto de la calidad en la satisfacción y a $\beta=.603$ que corresponde al efecto de la satisfacción en la lealtad. El resultado del efecto indirecto es de $\beta= 0.455$.

Efecto indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad a través de las variables “satisfacción” e “imagen”. Mérida

$$\text{Efecto indirecto} = (.756) (.603) = .455$$

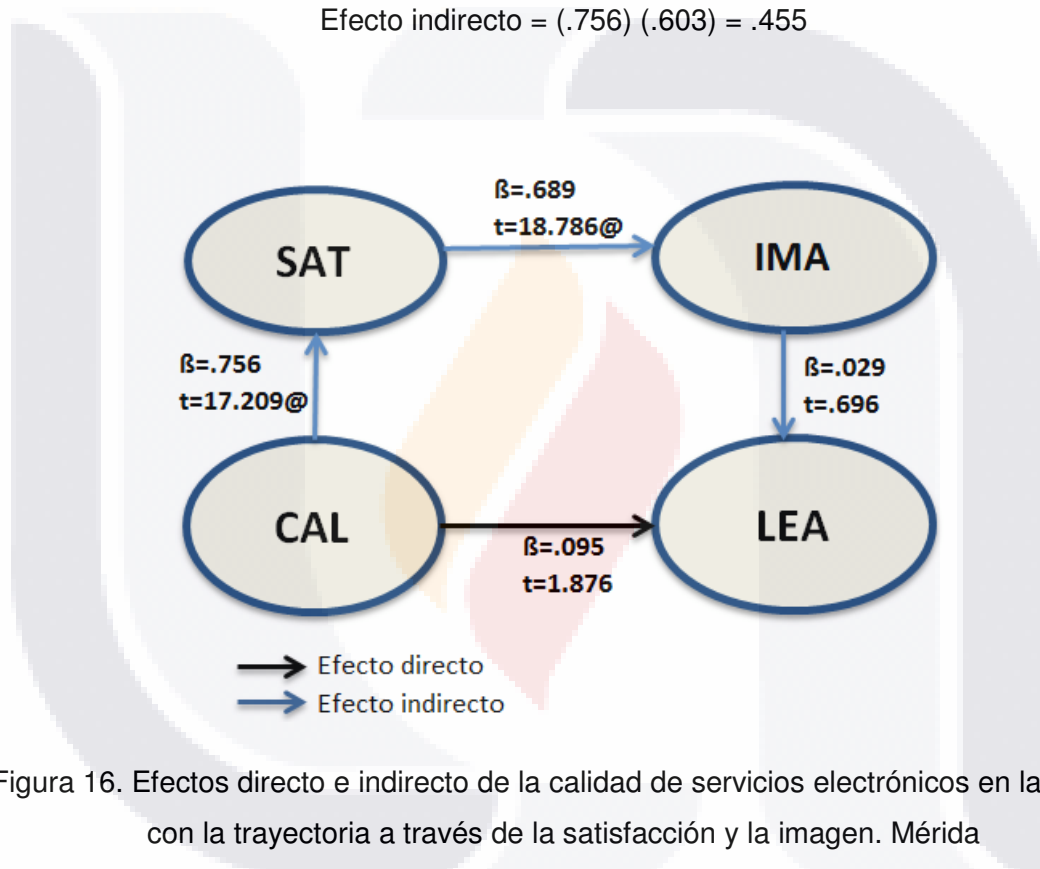


Figura 16. Efectos directo e indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad con la trayectoria a través de la satisfacción y la imagen. Mérida

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

El valor del efecto indirecto de esta trayectoria, se calculó a partir del valor $\beta=.756$ que corresponde al efecto de la calidad en la satisfacción, del valor $\beta=.689$ que se fija al efecto de la satisfacción en la imagen y por ultimo al valor que se da en el efecto de la imagen a la lealtad de $\beta=.029$. Como resultado del cálculo se obtuvo un efecto indirecto con un valor $\beta= 0.015$.

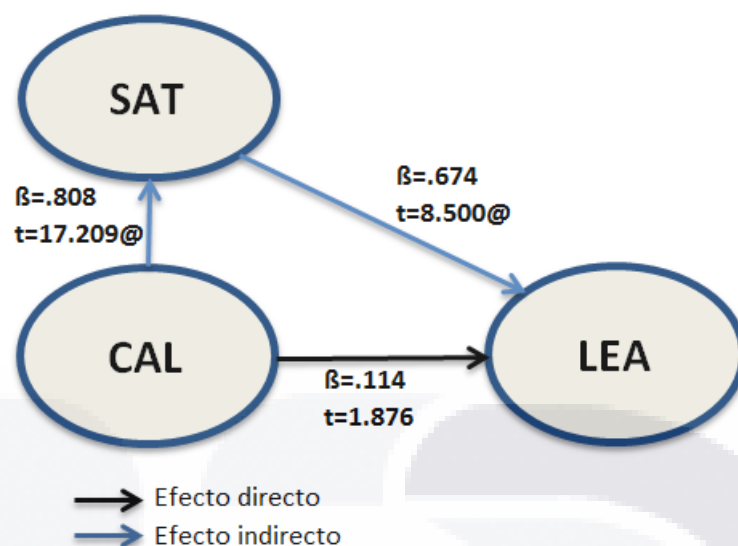


Figura 17. Efectos directo e indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad con la trayectoria a través de la satisfacción. Región Lagunera

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

El efecto indirecto se obtiene del efecto de la calidad en la satisfacción con un valor de $\beta = .808$ y del valor $\beta = 0.674$ que corresponde al efecto de la satisfacción en la lealtad. Como resultado del cálculo se obtuvo un efecto indirecto con un valor $\beta = 0.345$.

Efecto indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad a través de las variables "satisfacción" e "imagen". Región Lagunera

$$\text{Efecto indirecto} = (.808) (.674) = .544$$

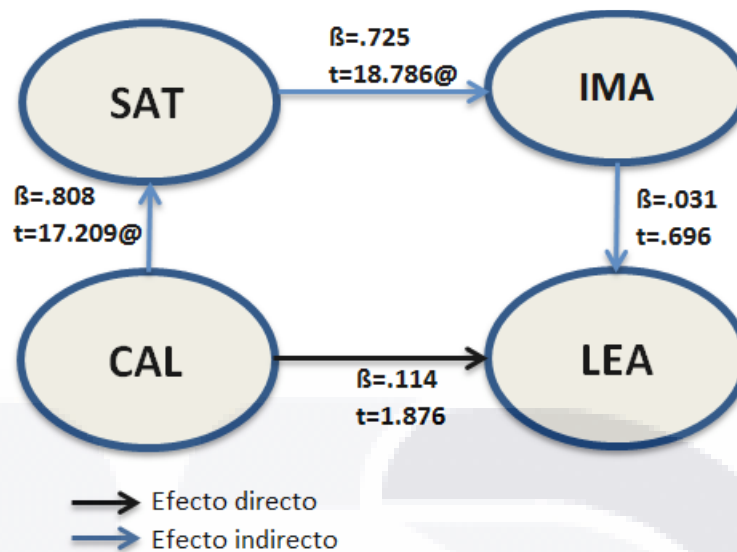


Figura 18. Efectos directo e indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad con la trayectoria a través de la satisfacción y la imagen. Región Lagunera

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Se calculó el efecto indirecto a partir de la calidad en los servicios electrónicos en la lealtad para la Región Lagunera, a través de las variables satisfacción e imagen, el cual resultado de $\beta = .018$, este dato es obtenido después de analizar tanto el impacto indirecto que se da a través de la trayectoria de la calidad hacia la satisfacción y al agregar el impacto indirecto resultado del análisis de la trayectoria calidad a lealtad a través de la satisfacción y la imagen, como se puede observar a continuación.

Cálculo del efecto indirecto de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad a través de las variables "satisfacción" e "imagen". Región Lagunera

$$\text{Efecto indirecto} = (.808) (.725) (.031) = .018$$

Como se observa en la Tabla 49, el efecto total de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad es de $\beta = .676$ en la Región Lagunera, lo anterior al analizar los resultados obtenidos al considerar el efecto indirecto de la calidad hacia la lealtad a través de la satisfacción y a su vez mediada por la satisfacción y la imagen, lo cual significa que la calidad explicaría a la lealtad en un 67.6%.

Tabla 49. Efecto total de la calidad de servicios electrónicos en la lealtad a través de la variable “satisfacción”. Región Lagunera

Variable	Variable : Lealtad		
	Efecto directo	Sumatoria Efectos indirectos	Impacto total
Calidad de los servicios electronicos	0.114	.544+.018=.562	.114+.562=.676

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

4.2.5 Efectos indirectos y totales encontrados de la satisfacción hacia la lealtad

El efecto directo que presenta la satisfacción en la lealtad también muestra una trayectoria de impacto indirecto a través de la imagen como se puede observar en figura 19.

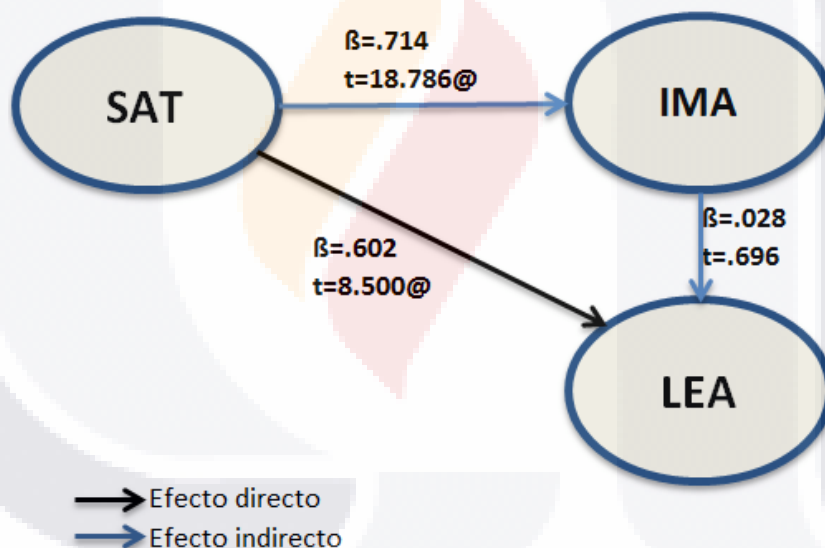


Figura 19. Efectos directo e indirecto de la satisfacción en la lealtad con la trayectoria a través de la imagen. Aguascalientes

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

El efecto indirecto de la satisfacción en la lealtad a través de la variable “imagen” se calculó a partir del valor que corresponde al efecto de la satisfacción en la imagen de $\beta = 0.714$ y del valor de $\beta = 0.028$ que es el efecto de la imagen en la lealtad. Se obtuvo como resultado un efecto indirecto con un valor de $\beta = 0.019$.

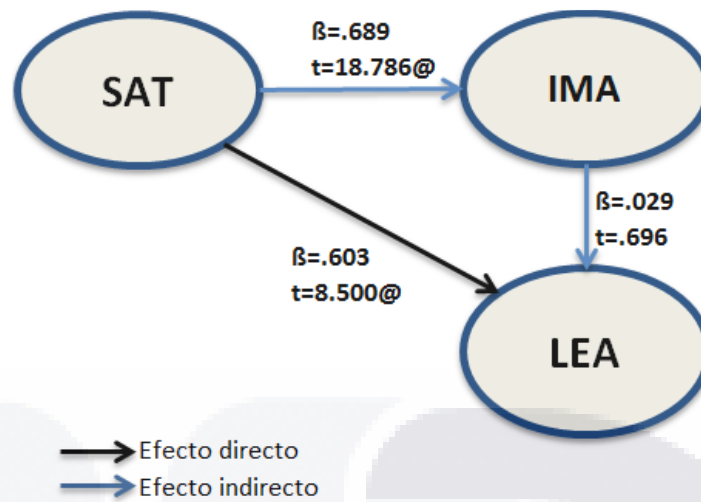


Figura 20. Efectos directo e indirecto de la satisfacción en la lealtad con la trayectoria a través de la imagen. Mérida

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Cálculo del efecto indirecto de la satisfacción en la lealtad a través de la variable "imagen". Mérida

$$\text{Efecto indirecto} = (.689) (.029) = .019$$

Tabla 51. Efecto total de la satisfacción en la lealtad a través de la variable "imagen". Mérida

Variable	Variable : Lealtad		
	Efecto directo	Efecto indirecto	Impacto total
Satisfacción	0.603	0.019	.603+.019=.622

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

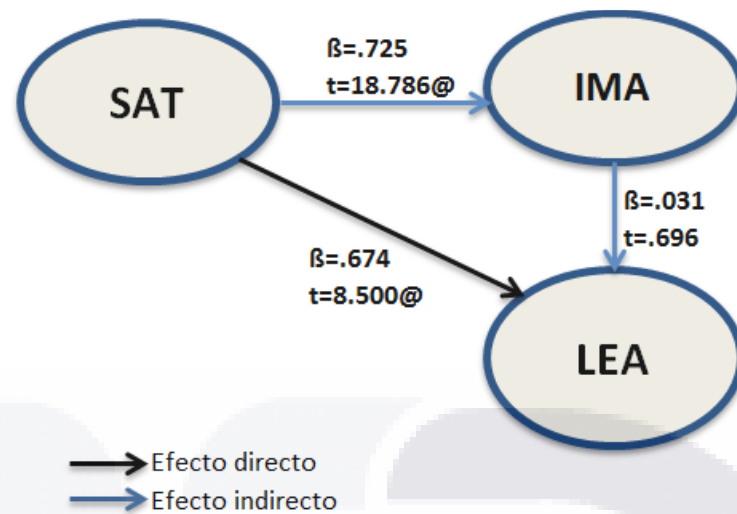


Figura 21. Efectos directo e indirecto de la satisfacción en la lealtad con la trayectoria a través de la imagen. Región Lagunera

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

El efecto indirecto de la satisfacción en la lealtad a través de la variable “imagen” se obtuvo tomando en cuenta el valor de $\beta=0.725$ para el efecto que se observa de la satisfacción a la imagen y el valor de $\beta=.031$ como efecto de la imagen a la lealtad, obteniendo como resultado del efecto indirecto $\beta=.022$ y del efecto total .696 (Ver Tabla 52).

Cálculo del efecto indirecto de la satisfacción en la lealtad a través de la variable “imagen”. Región Lagunera

$$\text{Efecto indirecto} = (.725) (.031) = .022$$

Tabla 52. Efecto total de la satisfacción en la lealtad a través de la variable “imagen”. Región Lagunera

Variable	Variable : Lealtad		
Satisfacción	Efecto directo	Efecto indirecto	Impacto total
	0.674	0.022	.674+.022=.696

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

4.3 Contrastación de Hipótesis

A través del análisis de ecuaciones estructurales que se realizaron para el modelo teórico propuesto, se generó la contrastación de las cinco hipótesis de este trabajo de investigación, incluyendo las cuatro variables y el total de sus ítems. Las variables sometidas a estudio de manera simultánea son: la satisfacción, la imagen, la calidad de los servicios electrónicos y la lealtad. Las ciudades mexicana que conforman el estudio multigrupo son Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

Como se ha mencionado anteriormente, para cada hipótesis se obtuvo un impacto directo entre las variables y sólo para algunas de ellas presentaron impactos indirectos, ambos escenarios permitieron obtener un impacto total para cada supuesto. En la tabla 55 se muestran el total de las relaciones que presentan en las hipótesis planteadas en este trabajo con anterioridad en el capítulo I y los efectos directos para cada una de ellas. En esta misma tabla se observan los impactos indirectos generados a raíz de una o más variables moderadoras, siendo las hipótesis 2 y 5 las únicas que presentaron este tipo de impacto.

Los resultados de las hipótesis planteadas se resumen en las tablas 53 y 54. El modelo diseñado en esta tesis doctoral aplicado a un entorno de consumidores de servicios de viaje a través de internet en tres ciudades diferentes de México, resulta satisfactorio para explicar tres de las cinco hipótesis enunciadas, siendo soportadas las hipótesis 1, 3 y 4. Específicamente en el caso de las tres ciudades estudiadas bajo un análisis multigrupo, el modelo permite contrastar las mismas hipótesis.

Tabla 53. Contrastación de hipótesis, efectos directos e indirectos

	Relación estructural	Efecto Directo β			Efecto Indirecto			Valor de t	Conclusión
		Aguascalientes	Mérida	Torreón	Aguascalientes	Mérida	Torreón		
H1	Calidad de servicios electrónicos $\longrightarrow$ Satisfacción	0.761	0.756	0.808	-	-	-	17.209	Sí se soporta la hipótesis 1
H2	Calidad de servicios electrónicos $\longrightarrow$ Lealtad	0.096	0.095	0.114	0.473	0.47	0.562	1.876	No se soporta la hipótesis 2
H3	Satisfacción $\longrightarrow$ Imagen	0.714	0.689	0.725	-	-	-	18.786	Sí se soporta la hipótesis 3
H4	Satisfacción $\longrightarrow$ Lealtad	0.602	0.603	0.674	0.019	0.019	0.022	8.500	Sí se soporta la hipótesis 4
H5	Imagen $\longrightarrow$ Lealtad	0.028	0.029	0.031	-	-	-	0.696	No se soporta la hipótesis 5

N = 389 ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1
 χ^2 (p) = 2915.517, df= 1000; NFI = 0.869;NNFI = 0.905 ; CFI = 0.910; RMSA = 0.070

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 54. Contrastación de hipótesis, efectos totales

	Relación estructural	Efecto Total			Valor de t	Conclusión
		Aguascalientes	Mérida	Torreón		
H1	Calidad de servicios electrónicos $\longrightarrow$ Satisfacción	0.761	0.756	0.808	17.209	Sí se soporta la hipótesis 1
H2	Calidad de servicios electrónicos $\longrightarrow$ Lealtad	0.569	0.565	0.676	1.876	No se soporta la hipótesis 2
H3	Satisfacción $\longrightarrow$ Imagen	0.714	0.689	0.725	18.786	Sí se soporta la hipótesis 3
H4	Satisfacción $\longrightarrow$ Lealtad	0.621	0.622	0.696	8.500	Sí se soporta la hipótesis 4
H5	Imagen $\longrightarrow$ Lealtad	0.028	0.029	0.031	0.696	No se soporta la hipótesis 5

N = 389 ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1
 χ^2 (p) = 2915.517, df= 1000; NFI = 0.869;NNFI = 0.905 ; CFI = 0.910; RMSA = 0.070

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en la presente investigación, al explicar cada una de las hipótesis y sus resultados, contrastándolos con estudios previamente analizados en el marco teórico con la finalidad de conocer si existe sustento en los resultados obtenidos.

Hipótesis 1

H1: La calidad influye positiva y significativamente en la satisfacción de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

De acuerdo al planteamiento de la hipótesis número 1, de este trabajo de investigación, a mayor calidad en los servicios electrónicos en las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango, existe una influencia para lograr una mayor satisfacción de los consumidores de servicios de viaje a través de Internet. De este modo, los resultados empíricos arrojados muestran un valor de $\beta=.761$, $\beta=.756$ y $\beta=.808$ para Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera, respectivamente, y un valor de $t=17.209$, por lo que se soporta la hipótesis propuesta comprobando la existencia de una influencia positiva y significativa de la calidad en la satisfacción de los consumidores de servicios de viaje a través de internet para las tres ciudades sujetas a estudio. La calidad de los servicios electrónicos explica 76.10% de la satisfacción en los consumidores de Aguascalientes, 75.60% de los consumidores de Mérida y 80.80% de los consumidores de la Región Lagunera, con un $p<.001$, concluyente a partir de un valor de $t=17.209$, el cual es altamente significativo.

Estos resultados son congruentes con los planteamientos realizados por Ariff et al. (2013), quienes destacan que medir la calidad en los servicios electrónicos a través de la escala E-S-QUAL presenta resultados positivos. Así mismo, muestran que las empresas prestadoras de servicios electrónicos a través de internet que busquen satisfacer a sus consumidores, dependerán en gran medida de la capacidad de ofrecer calidad en sus servicios a través de considerar la eficiencia de sus páginas web, la disponibilidad del

sistema, el cumplimiento de sus promociones, precios y ofertas y de buscar en todo momento la seguridad y privacidad de los datos del consumidor.

Los resultados son también congruentes con los obtenidos por Hsu y Hsu (2008), quienes considerando el contexto de la construcción a través de una página redes sociales en China, encontraron que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción se da de manera positiva y significativa. Sugieren también que el uso de estas nuevas escalas en las comunidades de la Web 2.0 no presentan diferencia con respecto a las comunidades de internet de primera generación (Web 1.0), por último recomiendan que se generen escalas adaptadas a cada país y a otras industrias, por lo que los resultados de esta investigación coinciden y se han seguido las recomendaciones de estos investigadores, al adaptar diferentes escalas al contexto mexicano y al implementar el estudio en el sector turismo.

Existe también consistencia con los estudios de Zviran et al. (2006), pese a que fundamentan su estudio en diferentes escalas a las propuestas en este trabajo de investigación, la relación que muestran entre la calidad de las páginas web y la satisfacción es positiva y significativa. Se puede observar que las páginas web comerciales "tradicionales" se encuentran evaluadas por debajo de aquellas que denominadas autoservicio online o aquellas en las que puedes realizar la compra en línea, esto se debe de tomar en cuenta a la hora de plantear el tipo de pagina que como empresa se ofrece a los consumidores.

Igualmente, existe una coherencia con los resultados presentados por Hsin Hsin et al. (2009), quienes afirman que los consumidores en línea buscan seguridad y privacidad al momento de realizar una compra y transmitir sus datos, así como que la pagina tenga un funcionamiento eficiente y que las empresas que comercialicen a través de internet deben mejorar la calidad en los servicios electrónicos con la finalidad de satisfacer a los consumidores y así adquirir mayor número de clientes leales de manera natural.

Hipótesis 2

H2: La calidad influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

La hipótesis número 2 del modelo propuesto, formula que una mayor calidad en los servicios electrónicos de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera influye en la obtención de una mayor lealtad del consumidor de servicios de viaje a través de internet. De acuerdo a los resultados empíricos obtenidos no existe soporte para la comprobación de esta hipótesis, ya que se obtuvieron valores de $\beta=.569$ en Aguascalientes, $\beta=.565$ en Mérida y $\beta=.676$ en la Región Lagunera y $t=1.876$ no siendo significativo.

A diferencia de los estudios analizados en el marco teórico de este trabajo, el resultado obtenido de manera empírica de esta relación, no coincide con los estudios considerados a la fecha, a pesar de lo anterior cabe citar a Chang y Wang (2011), quienes en su estudio de consumidores online en Taiwán, encontraron que la relación directa entre la calidad de servicios electrónicos y la lealtad no era soportada de acuerdo al análisis estructural que llevaron a cabo.

Como se han mencionado anteriormente el modelo estructural de esta investigación es una propuesta nueva y no se ha llevado a cabo un estudio con anterioridad que sometiera a un análisis los efectos de las cuatro variables que lo integran de manera simultánea. Las variables que se estudian en esta investigación: satisfacción, imagen, calidad y lealtad, constituyen un modelo complejo, para el cual se ha planteado una medición a través de múltiples y diversos ítems, por lo que es posible que se observen efectos que alteren o cambien las características de las relaciones esperadas entre las variables, basados en los estudios previos de forma independiente y/o conjunta con algunas otras variables y no de manera exacta a la presentada en esta investigación, es por esto que el modelo expone un plano diferente pero integral de estudio.

Al utilizar el método de máxima verosimilitud en el modelaje de ecuaciones estructurales, existe la posibilidad de estimar efectos directos, indirectos y totales para cada una de las relaciones establecidas en el modelo (Manzano y Zamora, 2009), los resultados derivados corresponden a una versión del modelo que ha sido ajustada estadísticamente. A pesar de esto, los resultados no conllevan de manera forzosa a la eliminación total de los posibles efectos no considerados que pueden moderar o alterar las relaciones entre las variables que fueron planteadas originalmente.

Es necesario tomar en cuenta las condiciones de este modelo, que como ya se ha indicado, no había sido formulado con anterioridad con todas las variables que lo constituyen, la influencia de la calidad en los servicios electrónicos en la lealtad de consumidores de servicio de viaje a través de internet pudiera ser más bien de origen indirecto favoreciendo el efecto de las otras variables que también impactan en la lealtad. Las relaciones de este tipo se han manifestado anteriormente en estudios offline como online (Bloemer et al., 1999; Gronholdt, Martensen y Dristensen, 2000; Huili y Jing, 2012; Mosahab, Mahamad y Ramayah, 2010; Olsen, 2002).

Caruana (2002) concluyó que la satisfacción del cliente juega un papel mediador en el efecto de la calidad de los servicios en lealtad del consumidor, es decir que a pesar de que existe un efecto directo, se confirma el efecto indirecto a través de la satisfacción. En este orden de ideas se puede citar a Annamdevula y Bellamkonda (2016), quienes en su último estudio concluyeron que los servicios de mayor calidad logran satisfacer a los usuarios y esto los lleva hacer leales a la institución, aseverando que este tipo de estudios ayudan a las empresas e instituciones a entender la importancia de cada uno de los factores que intervienen en esta relación.

En este mismo sentido, Lin y Sun (2009) a través de un análisis de ecuaciones estructurales, aportan evidencia de que la calidad de servicios electrónicos ejerce una influencia indirecta en la lealtad a través de la satisfacción, y presentan tres recomendaciones con la intención de ampliar el efecto directo entre ellas sobre todo para aquellos consumidores que no están familiarizados con el uso de internet para las compras.

De acuerdo a Ariff et al. (2013) la satisfacción electrónica de los usuarios es parcialmente mediadora de la relación entre la CSE y la LE. El resultado de esta investigación refleja que el valor estético de las páginas web y orientación adecuada de las mismas, son cruciales para asegurar la calidad de los servicios electrónicos que conducirá a una mayor satisfacción y lealtad.

Hipótesis 3

H3: La satisfacción influye positiva y significativamente en la imagen percibida por los consumidores de viaje, adquiridos a través de internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

En los resultados que se muestran en la tabla 56, se puede apreciar la existencia de soporte para esta hipótesis (número 3), en donde para la ciudad de Aguascalientes se obtuvo un valor de $\beta=.714$, para la ciudad de Mérida de $\beta=.689$ y para la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango un valor de $\beta=.725$ y un valor de $t=18.786$ para el modelo global. De acuerdo con estos datos, satisfacción está explicando 71.40%, 68.90% y 72.50% de la imagen respectivamente para cada ciudad, siendo una relación altamente significativa.

Los resultados obtenidos presentan coincidencia con los presentados por Slongo y Vieira (2007) los cuales, analizaron esta relación en Brasil al proponer una nueva versión del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCBS) adaptada al contexto de los supermercados. Estos autores sugieren que un determinado grado de satisfacción podría generar una imagen positiva, es decir que cuando existen niveles de satisfacción altos, este aspecto afectivo creará una imagen positiva en el sistema cognitivo del consumidor.

En este mismo sentido los resultados son coherentes a los obtenidos por Lervik (2002), quien realizó una investigación en cinco diferentes industrias: banca, aerolíneas, autobuses, trenes y estaciones de gas. Lervik afirma que la satisfacción presenta un

efecto importante en la imagen de cada sector, lo que refleja la contribución que las experiencias de consumo tienen en la imagen así como la coherencia entre las experiencias de los clientes y la imagen a través del tiempo.

En otro estudio realizado por Liat, Mansori y Huei (2014) los resultados revelan que las variables de satisfacción e imagen están significativamente relacionados entre sí y que el manejo eficiente de estas es útil para los operadores de hoteles, con la finalidad de incentivar el crecimiento de las empresas a largo plazo y consolidar la sostenibilidad en la industria hotelera a través de hacer frente a la fuerte competencia en el sector y aumentar su margen de utilidad.

Hipótesis 4

H4: La satisfacción influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

El análisis realizado a través de ecuaciones estructurales muestra resultados que sustentan la hipótesis número 4 de este trabajo de investigación, donde se obtuvieron valores de $\beta=.621$, $\beta=.622$ y $\beta=.696$ para Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera respectivamente y un valor de $t=8.500$, $p<.001$. Evidenciando así una relación positiva y altamente significativa entre ambas variables, de tal forma que la satisfacción está explicando a la lealtad de los consumidores de servicios de viaje a través de internet de Aguascalientes un 62.10%, 62.20% de los consumidores de Mérida y 69.60% de los consumidores de la Región Lagunera.

A través de un modelo de ecuaciones simultáneas para dos muestras diferentes de la industria hotelera (online y offline), Shankar et al. (2003) obtuvieron resultados que respaldan los resultados obtenidos en este análisis, ya que entre los resultados se observa que la lealtad y la satisfacción tienen una relación recíproca de tal manera que

cada uno refuerza positivamente la otra, sin embargo, se afirma que la relación manifiesta entre la satisfacción y lealtad es superior en el contexto online que en el tradicional.

De igual forma, estos resultados coinciden con los obtenidos por Anderson y Srinivasan (2003), quienes también investigaron el impacto de la satisfacción sobre la lealtad en el contexto del comercio electrónico. Dentro de los hallazgos de esta investigación se encontró que la satisfacción electrónica tiene un impacto en la lealtad electrónica, sin embargo, esta relación está moderada también por diferentes factores: a nivel individual y a nivel empresarial. Cabe resaltar que dentro del nivel empresarial, la confianza y el valor percibido, acentúan de manera significativa el impacto de la satisfacción electrónica en la lealtad electrónica.

En un estudio de Casaló et al. (2008) se observan resultados coherentes a los obtenidos en este trabajo. Este estudio fue realizado entre usuarios de servicios financieros, específicamente a través de la banca en línea, y muestra que la lealtad del cliente a las páginas web de un proveedor de servicios financieros está estrechamente vinculada a los niveles de satisfacción con las interacciones previas del usuario en la página web.

En este mismo orden de ideas, se encontró coherencia de los resultados obtenidos respecto a los publicados por Kassim y Abdullah (2008), quienes consideran que la satisfacción del cliente tiene una relación directa con la lealtad del cliente, ya se afirman que comprender el papel que tiene la satisfacción en la intención de un cliente presenta implicación importantes en el entorno empresarial competitivo y los futuros beneficios para la empresa, a través de atraer y adquirir nuevos clientes por medio de la recomendación boca a boca.

En otro estudio realizado por Lassala et al. (2010) en la banca online de España, se destaca el efecto significativo que tiene la satisfacción en la lealtad hacia la banca electrónica, ya que se considera que a mayor satisfacción con experiencias previas y mayor confianza, existe un mayor lealtad hacia las entidades bancarias que se contratan

debido a que estos clientes satisfechos recomiendan con mayor frecuencia el uso de sus servicios bancarios a otros consumidores.

Por otro lado, Lin y Sun (2009) consideran que es importante tomar en cuenta el nivel de familiaridad del consumidor hacia el uso de internet y las compras por este medio, ya que afirman que entre más alto sea el nivel de familiaridad con internet por parte de los compradores en línea o e-shoppers, los empresarios y operadores de páginas web deberán esforzarse más por obtener la satisfacción del consumidores y entonces obtener la lealtad. No obstante los resultados de este estudio presentan un impacto directo y positivo entre ambas variables.

Ariff et al. (2013) encontraron que la relación entre la satisfacción y la lealtad electrónica es positiva y directiva sin embargo estudiaron a la satisfacción como variable moderadora entre el efecto de la calidad de los servicios electrónicos y la lealtad, obteniendo que es importante tomar en cuenta los factores que determinan la calidad (eficiencia, cumplimiento y privacidad), con la finalidad de obtener la satisfacción y la lealtad del consumidor.

Existen también consistencia con el estudio de Chang y Chen (2009), que señala que los consumidores online satisfechos tienden a comprar repetidamente y a tener un efecto boca a boca positivo, por lo que con la finalidad de mantener una buena relación a largo plazo, los propietarios de las páginas web deben hacer énfasis en la calidad de los servicios electrónicos para satisfacer a los consumidores y por ende adquirir consumidores leales.

Si bien en este trabajo fueron tomados en cuenta los consumidores de servicio de viaje a través de internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera que cuentan con diferente nivel de conocimiento de internet y las formas de realizar compras a través de este medio, no se consideró el determinar los niveles de satisfacción y/o lealtad de acuerdo a su nivel manejo o conocimiento de internet por lo que para fines de análisis

de resultados y conclusiones no se cuenta con información que permita detectar si este factor funge como variable moderadora, no obstante se considera para futuros estudios.

Hipótesis 5

H5: La imagen percibida influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

En esta hipótesis número 5, se formula que una mayor imagen percibida en los servicios electrónicos de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera influye en la obtención de una mayor lealtad del consumidor de servicios de viaje a través de internet. De acuerdo a los resultados empíricos obtenidos no existe soporte para la comprobación de esta hipótesis, ya que se obtuvieron valores de $\beta=.028$ en Aguascalientes, $\beta=.029$ en Mérida y $\beta=.031$ en la Región Lagunera y $t=.696$, no siendo significativo.

Se encontró congruencia de este resultado con el observado en la investigación de Slongo y Vieira (2007), este estudio plantea que no existe soporte para el efecto positivo planteado de la imagen hacia la lealtad del consumidor y consideran que esto puede suceder debido a que algunos segmentos de mercado son competitivos y el precio de los productos son similares entre las empresas, y que ciertas industrias suelen contar con una imagen extremista positiva o negativa por lo que esta actitud no puede influir en la probabilidad de recompra. Como recomendación consideran que la disponibilidad del producto y/o servicio es importante para que el consumidor encuentre lo que busca sin tener que cambiar de lugar o página.

Existen otros estudios como el de Lervik (2002), quien encontró que el efecto de la imagen corporativa en la lealtad es menor comparado con el resto de las relaciones estudiadas en esa investigación, no obstante es significativa en cada una de las cinco industrias en las que fue levantado el estudio. Se cree que la introducción continua de

marcas y empresas a través de una imagen fuerte ha logrado que los consumidores no tomen la debida importancia sobre cada propuesta, por lo que la imagen no es tomada en cuenta como punto focal de los consumidores a la hora de la compra, si no que toman en cuenta el total de los factores que intervienen en el proceso de compra-venta para la recompra.

Alves y Raposo (2010) afirman que existe una relación directa de la imagen en la lealtad, ya que la imagen es un factor importante para atraer y retener clientes, sin embargo, el hallazgo más importante de esta investigación se refiere a que el constructo más importante es el de la imagen respecto a su impacto en la satisfacción del consumidor y no la relación dada entre la imagen y la lealtad. Este estudio se llevó a cabo en una muestra de 2,687 estudiantes.

En general, de acuerdo a un estudio realizado por Zins (2001b) con diferentes aerolíneas europeas, esta relación está confirmada, no obstante lo atribuyen a que los consumidores en el caso de servicios complejos toman más en cuenta las señales extrínsecas como la imagen percibida que las señales intrínsecas como lo sería las características del servicio, permitiendo objetar si los servicios de viaje adquiridos a través de internet se consideran dentro de los servicios complejos.

Capítulo V

Conclusiones

5.1 Conclusiones generales derivadas de la revisión teórica

La naturaleza de la investigación proporciona algunas conclusiones derivadas tanto de la revisión de la literatura como de la metodología aplicada y el análisis de los resultados empíricos. Se considera que este trabajo de investigación doctoral precisa un avance en el conocimiento científico en cuanto a la mercadotecnia digital y el comercio electrónico se refiere, en contextos culturales diferentes.

En el siguiente capítulo se presentan las conclusiones finales que se obtuvieron de la presente investigación, así mismo se muestran las implicaciones derivadas de la investigación empírica y sus aplicaciones en el campo empresarial, académico y gubernamental, para finalmente dar paso a la explicación de las limitaciones que se observaron para la elaboración de esta tesis, considerando las líneas futuras de investigación que se proponen.

En esta sección se busca resaltar el análisis contenido en el marco teórico con la finalidad de diseñar el modelo teórico de esta tesis, enfatizando que el modelo resultante conformado por cuatro variables no se había propuesto teóricamente ni probado empíricamente en su conjunto, al menos en los antecedentes que se revisaron hasta la fecha de presentación de este trabajo.

El modelo general a comprobar, se basa en el estudio de los antecedentes y consecuencias de tres conceptos medulares: el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en él, el comercio electrónico y los índices de satisfacción a nivel internacional. Se estudian de manera específica los antecedentes que influyen en la medición y la creación de la calidad de los servicios electrónicos. Como consecuencias se apunta la mejora de la lealtad, satisfacción e imagen percibidas por los consumidores de servicios a través de internet. Este modelo tiene su justificación en el Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente (IMSC) propuesto por Palacios y Vargas (2009a) y en la escala E-S-QUAL propuesta por Parasuraman et al. (2005).

Con la finalidad de alcanzar el objetivo general de la tesis y contrastar las hipótesis planteadas en el modelo propuesto, se contó con una muestra de 1167 consumidores de servicios de viaje a través de internet en tres ciudades distintas: 389 consumidores en la ciudad de Aguascalientes, Ags., 389 consumidores en la ciudad de Mérida, Yucatán y 389 consumidores en la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango. En las tres ciudades se estableció como requisito para formar parte del estudio, ser mayor de edad y haber comprado y/o reservado un servicio de viaje a través de internet en el último año. Para efectos de obtener un modelo ajustado a las tres muestras se realizó un análisis multigrupo. De las cinco hipótesis planteadas, tres de ellas fueron constatadas y confirmadas.

Con base a la reflexión de las necesidades encontradas en el contexto del comercio electrónico de las ciudades estudiadas y conforme a la revisión teórica, se planteó el siguiente objetivo general de la investigación:

“ Analizar la influencia de la satisfacción, la calidad y la imagen percibida sobre la lealtad de los consumidores de viaje adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango”.

Cabe destacar que esta investigación conllevó ciertas indagaciones que permitieron cumplir en su totalidad con el objetivo general planteado, a través de realizar el análisis estructural del modelo entre las cuatro variables consideradas.

En este mismo sentido, se delimitaron cinco objetivos específicos, los cuales corresponden a las hipótesis planteadas conforme al modelo teórico diseñado. Esta propuesta de modelo, es sustentada con base a diferentes estudios científicos encontrados en la revisión de la literatura, en los cuales han sido testados algunas de las relaciones aquí planteadas o de manera independiente, sin embargo no se encontró evidencia que hayan sido medidas o testadas como parte de un modelo estructural en conjunto. Es por esto que el planteamiento del modelo, se considera una de las aportaciones más importantes de este trabajo de investigación, debido a que no se ha encontrado un modelo similar, siendo una propuesta original fundamentada en la

compilación de diferentes escalas de medición y constructos, planteando así las relaciones entre la satisfacción, imagen percibida, calidad y lealtad.

El problema a investigar en este trabajo científico se estipuló en el apartado del proyecto teórico metodológico de la investigación a través de la revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor online y offline y las condiciones que hasta el momento se han evaluado para comprender la conducta de los consumidores alrededor del mundo.

En el apartado del marco teórico de la presente tesis doctoral, se llevó a cabo la revisión de la literatura, que supone como primer corriente del estudio del comportamiento del consumidor a la concepción del individuo en términos administrativos, como un ser que maximiza la utilidad a través de generar mayor utilidad al menor costo. Con el tiempo esta conceptualización dejó de plantearse únicamente en términos económicos y adquirió connotaciones psicológicas, sociológicas antropológicas, tomando un enfoque donde el comportamiento se ve influenciado por otros individuos, por diferentes marcas y/o productos, valores y costumbres.

Cabe aclarar que no existe una definición única del concepto de comportamiento del consumidor en términos de servicios electrónicos, y esto responde a que se considera un contexto de estudio reciente y poco estudiado, a pesar de lo anterior se logra señalar algunos puntos comunes, entre los diferentes autores y definiciones analizados, que son los que permiten determinar el concepto más conveniente de comportamiento del consumidor considerando en esta tesis.

Más recientemente el comportamiento del consumidor se establece como aquel que se muestra antes de la compra, así como el que muestran los consumidores durante la compra y al usar el producto o servicio y el comportamiento que se muestra al evaluar y desechar los productos y servicios, en otras palabras se refiere al comportamiento que un consumidor muestra durante el proceso completo de compra (Schiffman y Kanuk, 2005).

En este mismo capítulo se incluye la revisión sobre los estudios previos de la satisfacción,

calidad, imagen percibida y la lealtad, estos términos provienen como muchos otros en el contexto del comercio electrónico, del comercio tradicional siendo muy estudiados y desde hace no más de 20 años se han dado inicio a los estudios aplicados a servicios y/o productos comercializados a través de internet. De hecho, se debe a que se considera una espacio de consumo y/o compra relativamente nuevo, aunado a ciertas condiciones intangibles de este tipo adquisiciones, por ejemplo no tener un contacto físico con el vendedor, producto o servicio, supone que los consumidores están más atentos en este tipo de transacciones, mostrando mayor atención a la decisiones de compra en base a la relación costo-beneficio.

Cada una de las variables consideradas en el modelo propuesto, se incorporaron debido a que se consideran elementos indispensables para contribuir y mejorar los niveles de lealtad, lo que permite mostrar a las empresas los factores que deben de tomar en cuenta para determinar las estrategias de comercialización respecto a la relación con el consumidor y así prever los futuros escenarios y condiciones de competitividad a los que deberán responder.

Cabe mencionar que cada una de las relaciones propuestas, cuentan con un soporte empírico y teórico. El estudio de la satisfacción en el entorno online se estudió a partir de las aportaciones de varios autores, por lo que se concluye que la satisfacción electrónica es el resultado de las percepciones por parte del consumidor de servicios a través de internet, ante la eficacia de la comercialización, del diseño de la página y la seguridad y privacidad financiera que proporciona una empresa en línea. La escala empleada para medir esta variable corresponde a la adaptación utilizada por Palacios y Vargas (2009a) en el Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente (IMSC) para el sector privado en el contexto del comercio tradicional, este índice mide básicamente la calidad percibida y el nivel en el que un producto y/o servicio cumple con el fin para el que fue creado. Esta escala fue adaptada al comercio electrónico y cuenta con 3 ítems de tipo Likert.

Si bien la escala incluida en el IMSC contaba con validez y fiabilidad consistente en el contexto tradicional, se llevaron a cabo análisis para la validación y confirmación de la adaptación propuesta para este trabajo de investigación, obteniendo resultados positivos

en las tres ciudades sujetas al estudio lo que permite sentar un precedente para futuros estudios sobre el tema en el contexto electrónico.

El estudio de la calidad de los servicios electrónicos (CSE) se abordó desde una de las conceptualizaciones mas aceptadas en trabajos científicos que tienen su origen en el contexto offline y que algunos de ellos han sido adaptados con anterioridad al contexto online y que corresponde a la propuesta de Parasuraman et al. (2005) planteada en la escala denominada E-S-QUAL. De acuerdo a este enfoque, la calidad de servicios electrónicos se mide a través de la evaluación de una página web que incluye no solo experiencias durante la interacción en el sitio, sino una interacción posterior al servicio.

La CSE se define como la medida en la que una página web facilita de manera eficiente y eficaz el proceso de compra, de adquisición y en la entrega (Parasuraman et al., 2005). En relación a esta conceptualización el modelo teórico incluye este constructo medido a través de una escala que contiene cuatro dimensiones. Esta escala ha sido estudiada y empleada con anterioridad por (Dolatabadi y Pool, 2013; Kim, Kim y Lennon, 2006; Zehir, Sehitoglu, Narcikara y Zehir, 2014) entre algunos otros.

El constructo plantea cuatro dimensiones: eficiencia, cumplimiento, la disponibilidad del sistema y la privacidad. Esta escala se empleo con la finalidad de evaluar y medir el nivel de la calidad de los servicios electrónicos de las páginas web en las que se había comprado o reservado un servicio de viaje en el último año, la cual está conformada por 21 ítems en total. La escala es de tipo Likert de 10 puntos, para lo cual se solicitó a los sujetos de estudio que expresaran su grado acuerdo con cada uno de los planteamientos, donde 1= totalmente en desacuerdo hasta 10= totalmente de acuerdo.

De acuerdo al marco teórico de este trabajo de investigación, inicialmente el estudio de la imagen fue planteado en el Modelo del NCSB, siendo remplazado en el IMSC por la variable reputación. Sin embargo se analizó que para efectos de la conformación del modelo a contrastar en el contexto del comercio electrónico, la variable imagen percibida

presentaba una connotación de mayor relevancia para el estudio por lo que se volvió a establecer como en el modelo original NCSB.

La imagen percibida al evaluar las páginas web, se define como el conjunto de atributos que un consumidor transforma en una representación mental, siendo esta representación lo que determina sus opiniones y conductas respecto a la página web. Es así, como las empresas buscan un lugar en la mente del consumidor a través de diferenciarse y plantear una imagen con un personalidad propia de la marca, producto y empresa. Esta evaluación mental tiene una naturaleza subjetiva debido a que está dada de acuerdo a las percepciones del consumidor, por lo que las estrategias empresariales que tiene que ver con esta variable, debería plantearse de forma responsable con la finalidad de transmitir los valores organizaciones a través de la imagen percibida.

La escala empleada para la comprobación de la imagen percibida, está basada en la escala de medición de Ekolf (2000) la cual fue adaptada al mercado mexicano (Palacios y Vargas, 2009a), en la presente investigación se adaptó al comercio electrónico. Incluye 4 ítems, en los cuales se pide al consumidor que califique los aspectos de la imagen percibida planteados de acuerdo a la percepción de la última página en la que realizó una compra o reservación.

La conceptualización de la lealtad electrónica se torna complicada, ya que varios autores han planteado diferentes definiciones y múltiples formas de medir la misma, la mayoría de ellos basado en la recompra; sin embargo se ha demostrado que en el comercio electrónico la lealtad se puede presentar si el consumidor vuelve a visitar la página, realiza un compra en la misma o en caso de productos exclusivos los recomienda. Como se desarrolló en el capítulo II de la presente tesis, existen dos enfoques: actitudinal y comportamental. Tomando en cuando ambos enfoques la lealtad electrónica se define entonces como la actitud que tiende a ser positiva y/o favorable por parte del consumidor hacia la empresa, que incluye un comportamiento de compra y/o de uso repetitivo.

Bajo esta conceptualización se adaptó la escala de Parasuraman et al. (2005) la cual

cuenta con 5 ítems, en los cuales se pide al consumidor que especifique el nivel de probabilidad de realizar las afirmaciones que se plantean de acuerdo a la experiencia vivida. La escala de medición es de tipo Likert de 10 puntos.

5.2 Conclusiones derivadas de los objetivos establecidos y de las consideraciones metodológicas de esta investigación

De acuerdo a lo especificado en el proyecto teórico metodológico, a fin de alcanzar el objetivo general de la tesis que pretende explicar la influencia de la satisfacción, la calidad y la imagen percibida sobre la lealtad de los consumidores de viaje adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango. Se plantearon cinco objetivos específicos que buscan dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas:

Determinar cuál es la influencia de la calidad en la satisfacción de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

Establecer cuál es la influencia de la calidad en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

Establecer cuál es el impacto de la satisfacción en la imagen percibida por los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

Determinar cuál es la relación de la satisfacción respecto a la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

Establecer cuál es la influencia de la imagen percibida en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

Estos objetivos específicos permitieron plantear las cinco hipótesis de trabajo que a su vez derivaron en la configuración del modelo estructural sometido a estudio en esta investigación, por lo que a través de la revisión de la literatura y las técnicas estadísticas dentro de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos se logran al contrastar las hipótesis del modelo estructural y cumplir cabalmente con los objetivos planteados en esta tesis.

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas, se logró la aplicación de 1167 encuestas a consumidores de servicios de viaje a través de internet en tres ciudades distintas: 389 consumidores en la ciudad de Aguascalientes, Ags., 389 consumidores en la ciudad de Mérida, Yucatán y 389 consumidores en la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango. Todos los consumidores cumplieron con los criterios de selección establecidos en el apartado del diseño metodológico.

Con la finalidad de establecer el sujeto de estudio y conformarlo en un grupo para su investigación, se planteó una muestra aleatoria representativa de la población. De acuerdo a Arias (2006) cuando en una investigación se desconoce el total de los elementos que conforman la población a estudiar, esta se considera una población infinita, ya que no existe registro documental de los elementos contenidos. Por lo tanto al no contar con un registro documental del total de sujetos de estudios para la presente investigación, los datos presentados se determinan asumiendo que la población de este estudio corresponde a una población infinita.

Las muestras para ciudad resultantes para cada ciudad fueron de 384 obteniendo 389 encuestas validadas para cada una de ellas. Estos tamaños de muestra responden favorablemente al software EQS 6.1, debido a que rebasan el mínimo recomendado de 200 encuestas, por lo que el resultado debe ser eficiente al ajustar el modelo y contrastar las hipótesis (Bentler, 2005), es así como en este software se efectuaron los procedimientos necesarios para evaluar y ajustar el modelo, constatar la fiabilidad y validez y la contrastación de las hipótesis. Así mismo los datos fueron analizados en una etapa inicial a través del software SPSS 19.0, siendo en este programa donde se vació la

información para generar la base de datos a estudiar y se realizaron los análisis descriptivos presentados anteriormente.

Desde la perspectiva metodológica, las ecuaciones estructurales permiten comprobar y demostrar la eficiencia del modelo propuesto a través de la contrastación de las hipótesis planteadas entre las variables que lo conforman. Pese a que esta técnica no se encuentra libre de influencias externas no consideradas en el modelo, si permite mostrar un acercamiento a la realidad del fenómeno una vez que el modelo haya sido testado por diferentes pruebas de ajustes estadísticos. Por lo anterior se puede considerar que una contribución importante de este trabajo radica en la medición del modelo a través de esta técnica.

5.3 Conclusiones derivadas del análisis de los resultados

Parte medular de esta investigación se encuentra en el planteamiento de los objetivos los cuales fueron alcanzados gracias a la contrastación empírica de las hipótesis de trabajo, ya que el modelo demostró la relación positiva y directa entre la mayoría de las variables contenidas. Se llevó a cabo una metodología cuantitativa a través de los siguientes pasos:

Se realizó la comprobación de la fiabilidad y validez convergentes del modelo de investigación, a través de un análisis factorial confirmatorio. Este análisis se planteó de manera independiente para el constructo y cada uno de los factores incluidos en el modelo, con la finalidad de realizar este mismo análisis al modelo completo tomando en cuenta la relación que existe entre cada uno de los factores y el constructo.

Contar con el análisis factorial confirmatorio del modelo completo permitió obtener el ajuste estadístico, a través de lograr las condiciones de fiabilidad y de validez convergente aceptables de acuerdo a los parámetros recomendados en la literatura. Lo anterior

confirmó, que las escalas y los ítems previamente ajustados y que fueron empleados para la medición de cada variable si presentan suficiente relación entre sí.

Se utilizaron al menos otras cinco medidas de ajuste como lo fueron el ajuste absoluto χ^2 de Satorra-Bentler (Currás, 2007), el Error de Aproximación Cuadrático Medio RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), las tres medidas de ajuste incremental: el Índice de Ajuste Normalizado (por sus siglas en ingles BBNFI Bentler-Bonnett Normed Fit Index), el Índice de Ajuste No Normalizado (por sus siglas en ingles BBNNFI Bentler-Bonnett Non-Normed Fit Index) de Bentler y Bonnett (1980) y el Índice de Ajuste Incremental, conocido como IFI (Incremental Fit Index).

A fin de comprobar que los ítems incluidos para la medición de cada factor y constructo miden exclusivamente lo que deben de medir, se llevó a cabo un análisis de validez discriminante. Para determinar la mayor correlación entre los factores, se analizó el intervalo de confianza, para lo que se realizó el cálculo de dicho intervalo como coeficiente de correlación (+/-) dos veces su error típico, en el que se establece que si este intervalo no contiene el valor de uno (1), existe validez discriminante. Así mismo se utilizó el criterio del test de la varianza extraída, el cual consiste en comprobar que el IVE de cada factor presenta un valor superior al cuadrado de sus coeficientes de correlación para cada uno de los factores, de ser así, se acepta la validez discriminante. Estos análisis se realizaron para cada uno de los factores y el constructo incluidos en el modelo, siendo satisfactorios todos los resultados determinándose así la validez discriminante presente en el modelo.

Para finalizar con el análisis estadístico referente a este trabajo de investigación, se derivó en el análisis estructural del modelo propuesto. Se realizó el cálculo de los impactos directos que existen entre las variables de acuerdo a las hipótesis planteadas, no obstante, se consideró que las ecuaciones estructurales permiten el análisis del impacto indirecto de una variable a otra por medio de trayectorias diferentes a la directa, por lo que también se obtuvieron los posibles impactos indirectos para determinar los impactos totales a través de la sumatoria de los impactos directos e indirectos entre cada relación. Lo anterior permitió la contrastación de las hipótesis planteadas en esta tesis doctoral. A

continuación se detallan las conclusiones referentes a la contrastación de cada una de las hipótesis (Ver Tabla 55).

En la siguiente tabla se observa que las hipótesis 1,3 y 4 se aceptan al tener un soporte adecuado, respecto a las hipótesis 2 y 5 no se aceptan de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 55. Contrastación de hipótesis, efectos directos e indirectos

Hipótesis	Descripción	Resultado
H1	La calidad influye positiva y significativamente en la satisfacción de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.	Sí se acepta (Ags $\beta=.761$, Mérida $\beta=.756$ y RL $\beta=.808$, $t=17.209$)
H2	La calidad influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.	No se acepta (Ags $\beta=.569$, Mérida $\beta=.565$ y RL $\beta=.676$, $t=1.876$)
H3	La satisfacción influye positiva y significativamente en la imagen percibida por los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.	Sí se acepta (Ags $\beta=.714$, Mérida $\beta=.689$ y RL $\beta=.725$, $t=18.786$)
H4	La satisfacción influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.	Sí se acepta (Ags $\beta=.621$, Mérida $\beta=.622$ y RL $\beta=.696$, $t=8.500$)
H5	La imagen percibida influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.	No se acepta (Ags $\beta=.028$, Mérida $\beta=.029$ y RL $\beta=.031$, $t=.696$)

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas de la contrastación de cada una de las hipótesis planteadas.

5.3.1 Conclusiones derivadas de la contrastación de la hipótesis número 1

H1: La calidad influye positiva y significativamente en la satisfacción de los consumidores de servicios de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

De acuerdo a los resultados obtenidos en los análisis estadísticos de esta investigación, se encontró que existe evidencia que soporta la aceptación de la hipótesis 1, encontrándose que la calidad influye positiva y significativamente en la satisfacción de los consumidores de viaje en un 76.10% para la ciudad de Aguascalientes, en un 75.60% para la ciudad de Mérida y en 80.80% para la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

Este resultado demuestra la relación existente, positiva y significativa entre la calidad y la satisfacción la cual es coherente a la revisión de la literatura comentada anteriormente. Esta relación se explica debido a que las empresas que muestran mayor atención a los factores que determinan una mejor y mayor calidad en los servicios en línea, consiguen satisfacer en mayor medida a los consumidores de servicios de viaje a través de internet. Lo anterior permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de comercialización y atención al consumidor de una forma más eficiente.

Existe evidencia de esta relación natural y fuerte Athiyaman (1997) , ya que los servicios prestados deben orientarse a acrecentar y/o desarrollar la satisfacción del consumidor. Es así como la calidad de los servicios ha sido planteada como antecedente de la satisfacción (Carrillat et al., 2007; Dabholkar et al., 2000; Iacobucci et al., 1995; Woodside

et al., 1989; Yavas et al., 2004; Zeithaml et al., 2008) y puede representar una ventaja competitiva para los negocios en línea, ya que se considera un factor clave de éxito en el comercio electrónico (Anderson y Srinivasan, 2003; Cox y B., 2001).

Al analizar esta relación tomando en cuenta el área geográfica de estudio, encontramos que existen coincidencias y algunas diferencias que permiten enriquecer el presente trabajo ya que se conoce con mayor exactitud el comportamiento de los mercados según su ubicación y condiciones demográficas. En las tres ciudades estudiadas se concluye que los consumidores dan importancia a los factores que miden la calidad de los servicios electrónicos respecto al impacto que tiene esta en la SE, específicamente a que las páginas web se encuentren disponibles y funcionen inmediatamente, este punto se refiere específicamente al hablar de la disponibilidad del sistema.

En este mismo sentido, es decir respecto a la calidad e los servicios electrónicos, para las ciudades de Aguascalientes y Mérida se debe de considerar que en términos de eficiencia de las páginas web, la facilidad de uso es un factor determinante en la percepción de la calidad de los servicios electrónicos que las empresas ofrecen. Sin embargo para la Región Lagunera en los mismos términos de eficiencia, se concluye que la buena estructuración de las páginas es prioritaria por encima de la facilidad de uso como en el resto de las ciudades.

El cumplimiento de lo que prometen o establecen las páginas llega a ser determinante de la CSE para aumentar la SE de los consumidores de servicios a través de internet. Para las ciudades de Aguascalientes y la Región Lagunera la recepción rápida del comprobante de la compra y/o reservación aunado al resto de los factores mencionados acerca de la calidad, resulta idóneo para mejorar la actitud hacia la satisfacción, así mismo para los consumidores de servicios *online* de Mérida el envío del comprobante de la reservación y/o compra debe ser recibido cuando la pagina web (la empresa) lo haya prometido.

Por ultimo otro de los factores de la CSE que se debe de tomar en cuenta para mejorar los niveles de SE de los consumidores, es la privacidad de las páginas web a través de la

protección de la información general y datos bancarios, no es suficiente si la empresa realmente protege la información, sino una primera vía adecuada podría ser aplicar estrategias de marketing que posicionen la buena privacidad y seguridad que las empresas emplean en sus pagina web, es decir no dando por hecho que el consumidor lo percibe. En las ciudades de Aguascalientes y la Región Lagunera, se considera que se debe de proteger toda la información que se haya manifestado respecto al proceso de reservación y/o compra, siendo más específicos en Mérida donde consideran más relevante la protección de los datos que tiene que ver directamente con las tarjetas de crédito o debito.

Como se ha hecho mención anteriormente, la relación de la CSE y la SE se ha respaldado a través de un efecto directo entre ellas, esta afirmación coincide con los resultados obtenidos por Hsin Hsin et al. (2009), que afirman que las empresas que toman en cuenta la CSE afrontan con mayor éxito los retos que establece el lograr la SE en términos marketing digital. Por tanto, las empresas que consideran prioridad la CSE como parte del proceso de comercialización online, desarrollan habilidades y técnicas sobresalientes para la atención eficiente de sus consumidores, contando con una mejor capacidad de respuesta ante las necesidades y demandas del mercado, esto les permite conservar la ventaja competitiva para lograr la SE de su mercado meta.

5.3.2 Conclusiones derivadas de la contrastación de la hipótesis número 2

H2: La calidad influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

El resultado generado por los análisis estadísticos no muestra evidencia que permita aceptar esta hipótesis, no obstante la literatura muestra un número considerable de estudios que muestra una relación significativa entre estas variables, por lo anterior es importante ahondar en la posible explicación de este hallazgo.

De acuerdo al modelo teórico de esta investigación, se consideró la influencia directa de la calidad en la lealtad, aunada a dos diferentes trayectorias indirectas a través de las cuales se propone que la calidad impacta en la lealtad. Lo anterior se puede observar en las figuras 22, 23 y 24, respectivamente para cada ciudad.

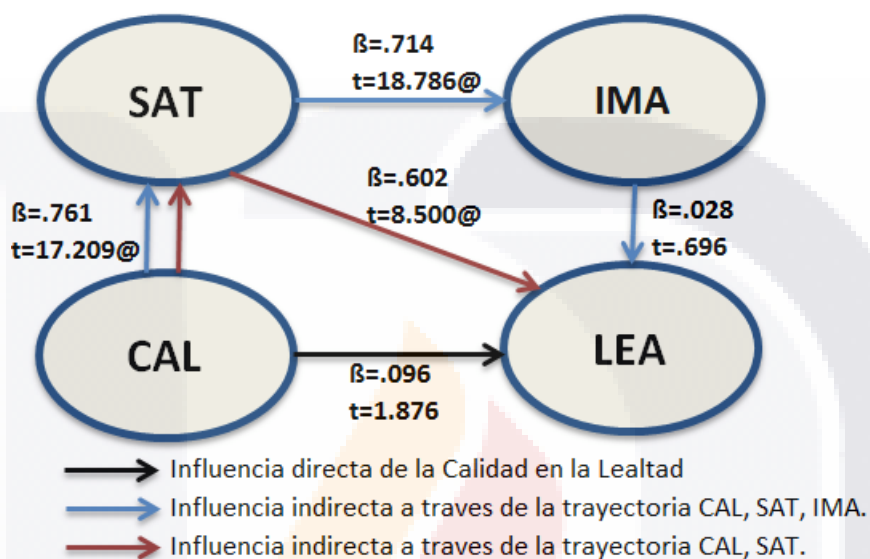


Figura 22. Modelo de Investigación. Efectos directo e indirecto de la calidad en la lealtad a través de las diferentes trayectorias. Aguascalientes.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

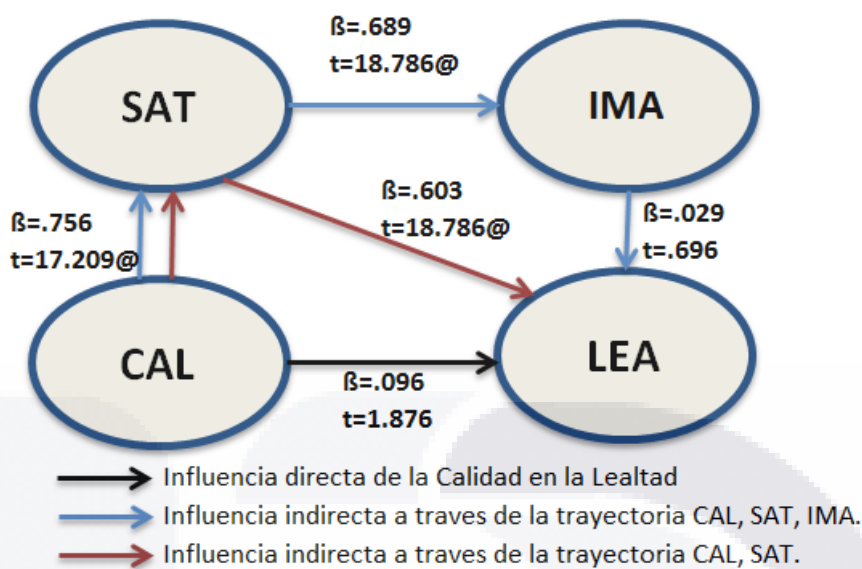


Figura 23. Modelo de Investigación. Efectos directo e indirecto de la calidad en la lealtad a través de las diferentes trayectorias. Mérida

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

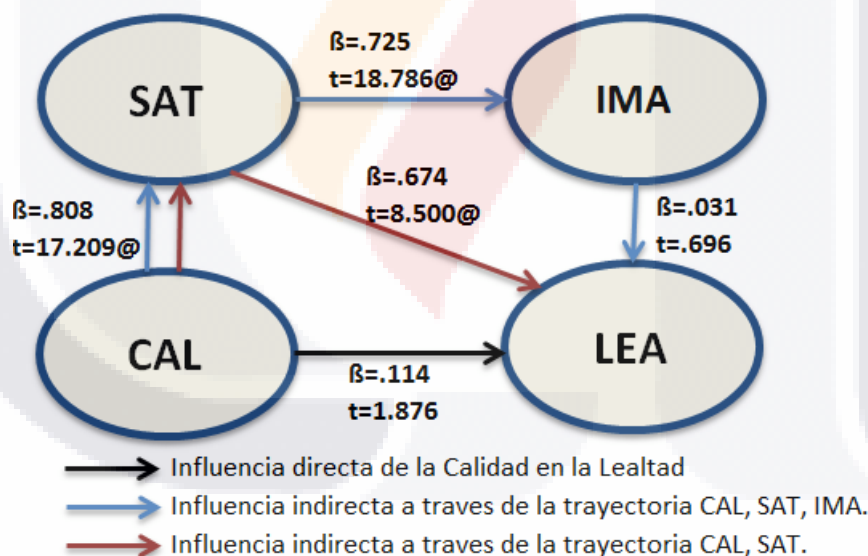


Figura 24. Modelo de Investigación. Efectos directo e indirecto de la calidad en la lealtad a través de las diferentes trayectorias. Región Lagunera.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En este sentido es necesario considerar los valores obtenidos de r^2 del modelo propuesto, ya que estos resultados permiten determinar en qué medida la lealtad de los

consumidores de servicios adquiridos a través de internet se explica a partir del impacto en conjunto de la calidad de servicios electrónicos, satisfacción e imagen, siendo en 48.7% para las ciudades de Aguascalientes y Mérida y en 62.6% para la Región Lagunera, por lo que se puede concluir que en esta propuesta de modelo estructural la calidad de servicios electrónicos muestra una influencia indirecta en el resto de las variables, que a su vez impactan positivamente en la lealtad (Ver Tabla 56).

Tabla 56. Resultados r^2 obtenidos a partir del análisis estructural del modelo.

Variables explicativas	Variable Explicada	r^2 Aguascalientes	r^2 Mérida	r^2 Reg Lagunera
Calidad de Servicios electronicos	Satisfaccion	57.9%	57.2%	65.2%
Satisfaccion	Imagen	51.0%	47.5%	52.6%
Calidad de Servicios electronicos Satisfacción Imagen	Lealtad	48.7%	48.7%	62.6%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Al conjuntar las variables que conforman el modelo estructural propuesto, se observa que una de las aportaciones más importantes de esta investigación puede considerarse la influencia indirecta de la calidad de servicios electrónicos que ejerce en la lealtad de los consumidores de servicios electrónicos, a través del impacto de la satisfacción e imagen percibida. No obstante, se precisa replicar este modelo en diferentes contextos al de servicios de viajes a través de internet, con la finalidad de establecer la eficiencia del mismo y determinar de manera puntual las características, influencias y efectos entre sus variables.

5.3.3 Conclusiones derivadas de la contrastación de la hipótesis número 3

H3: La satisfacción influye positiva y significativamente en la imagen percibida por los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

De acuerdo a los resultados obtenidos para esta hipótesis, se observa suficiente soporte para su aceptación. La satisfacción influye positivamente en la imagen percibida por los consumidores de viaje en 71.40% para Aguascalientes, 68.90% para Mérida y 72.50% en la Región Lagunera siendo una relación altamente significativa.

Las empresas de servicios de viaje han experimentado una fuerte reorientación hacia una mayor satisfacción de sus consumidores, por lo que con frecuencia han implementado cambios e innovaciones en sus servicios en respuesta a las necesidades de los mismos. Este nivel de satisfacción que experimenta el consumidor influye en la percepción acerca de la marca y servicio, es decir que la imagen percibida se da como resultado del nivel de satisfacción experimentado en las vivencias y experiencias del cliente (Bolton y Drew, 1991; Fornell, 1992; Johnson y Fornell, 1991). En este trabajo se demuestra esta relación a través de la adaptación del instrumento que propone Palacios y Vargas (2009a).

La satisfacción ejerce una influencia directa en la imagen percibida (Johnson y Gustafsson, 2000; Selnes, 1993), ya que se considera un factor para la evaluación general de una empresa y de los servicios (Andreassen y Lindestad, 1997), por tal motivo uno de los retos más relevantes a los que se enfrentan las empresas, es el de mantener un buen posicionamiento en la mente del consumidor y que esta asociación mental al servicio y/o diseño de las páginas web se convierta en una actitud positiva por parte del consumidor, este tipo de actitudes permiten mantener actualizados los esquemas mentales del consumidor como la satisfacción y la lealtad.

Una de las aportaciones relevantes de esta tesis es la medición entre las variables satisfacción e imagen percibida a partir de la adaptación de una escala de la que no se han encontrado antecedentes de la medición de la misma, en el contexto de los servicios de viaje adquiridos a través de internet, esto a pesar de contar con estudios que plantean esta relación y su importancia.

Estudios similares (Johnson y Gustafsson, 2000; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik y Cha, 2001a; Palacios y Vargas, 2009a; Selnes, 1993) aportan resultados que evidencian

de manera empírica la influencia positiva de la satisfacción en la imagen percibida por los consumidores, resaltando que las experiencias de compra de los consumidores se convierten en una evaluación de las mismas a través de los niveles de satisfacción, lo que consecuentemente influye en la percepción de la imagen.

Así mismo, Carballo Cruz, Nápoles Nápoles y Carballo Ramos (2012) muestran evidencia empírica respecto a la importancia de que las empresas cuenten con mecanismos para establecer la percepción y las expectativas de los clientes, lo que conducirá a obtener clientes más satisfechos con una imagen percibida más positiva y como resultado se incrementaran las posibilidades de que estos vuelvan a visitar la empresa y/o recomendarla a otras personas. En este mismo sentido, Baker y Crompton (2000) señalan que mejorar la imagen percibida o reputación de una empresa prestadora de servicios turísticos, es esencial para atraer nuevos consumidores a través de una estrategia boca a boca lo que asegura un mejor posicionamiento.

5.3.4 Conclusiones derivadas de la contrastación de la hipótesis número 4

H4: La satisfacción influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

Los resultados generados referentes a la hipótesis número 4, ofrecen suficiente soporte para su aceptación, encontrándose que la satisfacción influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores.

Esta aportación coincide con la revisión de la literatura, en la que se encontraron múltiples antecedentes de esta medición, sin embargo no se han localizado estudios de la relación de estas dos variables en el contexto de los servicios de viaje adquiridos a través de internet en México, así como del uso simultáneo de las escalas implementadas en este

trabajo. De esta manera las escalas también constituyen una nueva propuesta, siendo una aportación de este trabajo al no encontrarse antecedentes de su implementación previa para la medición de las variables en el contexto mencionado.

Debido al número elevado de posibles competidores en el comercio electrónico, resulta trascendental determinar los beneficios apreciados por el cliente y la influencia de estos en su satisfacción y por ende en el comportamiento de lealtad a las empresas y/o páginas web, ya que de acuerdo a la revisión de la literatura se puede concluir que la lealtad del consumidor es fundamental para el éxito de un sitio web a través de favorecer su supervivencia en el largo plazo. Por lo anterior, los procesos de marketing demandan mayor eficiencia y mejores habilidades por parte de las empresas para determinar las necesidades de los consumidores y lograr su satisfacción. Se debe de tomar en cuenta que el comportamiento efectivo del consumidor se ve afectado por la satisfacción electrónica, en términos de mostrar una preferencia por la página web para futuras compras o visitas, lo que podría llegar a afectar los niveles de rentabilidad del proveedor (Casaló et al., 2008).

Las empresas que logran una mayor satisfacción de los consumidores contribuyen al aumento de la lealtad conductual, ya que de acuerdo a Bengts (2004) lo anterior incrementa la intención de volver a visitar y a utilizar la página web por parte de los consumidores *online*. Las empresas orientadas a la satisfacción de estos usuarios, desarrollan mejores portales y sitios web ya que se vinculan fuertemente a los niveles de interacciones que sus consumidores y/o usuarios hayan tenido anteriormente con su página web.

Estos resultados son congruentes con los obtenidos por Shankar et al. (2003) destacando que la relación entre la satisfacción y lealtad es superior en el contexto online que en el tradicional, no obstante existen algunas variables que son mediadoras de esta relación, las cuales son trascendentales al analizar sus efectos. Algunos autores como Lassala et al. (2010), explican que una mayor confianza por parte de los usuarios y/o consumidores incrementa la frecuencia de uso de los servicios, presentando una mayor lealtad a los servicios en línea, sin embargo un mayor riesgo percibido en la compra puede disminuir el

nivel de lealtad siendo un inhibidor de la misma (Aldás, Currás, Ruiz y Sanz, 2010), por lo que los empresarios deberán de cuidar algunos otros factores que intervienen en la relación existente entre la satisfacción y lealtad.

Es sabido que los clientes leales suelen ser clientes satisfechos, no obstante no todos los clientes satisfechos son leales por lo que de acuerdo a Veloutsou, Gilbert, Moutinho y Good (2005) las empresas que buscan conquistar consumidores satisfechos, comprometidos y leales a la marca y/o empresa, obtendrán consumidores que no solo vuelven a realizar compras sino que realizan recomendaciones auténticas cautivando y atrayendo a nuevos consumidores. Obtener consumidores satisfechos y leales llega a ser el resultado de la implantación efectiva programas de lealtad.

5.3.5 Conclusiones derivadas de la contrastación de la hipótesis número 5

H5: La imagen percibida influye positiva y significativamente en la lealtad de los consumidores de viaje, adquiridos a través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

Los resultados arrojados por el análisis estadístico referente a la hipótesis número 5, no muestran soporte para su aceptación. Existen estudios que ofrecen resultados similares (Slongo y Vieira, 2007), los cuales explican que se pueden dar múltiples factores que influyen de una manera más significativa en la lealtad del consumidor que la propia imagen percibida, es decir que los consumidores ponderan con mayor valor variables como el precio, la disponibilidad, el servicio, entre otros, al momento de relacionarse con la empresa, esto por encima de la imagen que perciben de la empresa o en este caso de la pagina web. En este mismo sentido, Bloemer et al. (1998) coinciden con los resultados obtenidos en este trabajo, ya que no encontraron relación directa entre la imagen y la

lealtad, sin embargo afirman que las empresas pueden encontrar la lealtad a través de estudiar factores como la empatía o los contactos del consumidor, y que estos tienen un efecto indirecto en la lealtad a través de la satisfacción y la calidad

No obstante, existen diversos estudios que muestran la relación positiva y significativa de la imagen percibida y la lealtad. La imagen percibida, se convierte en el elemento más importante para lograr la lealtad del consumidor en los casos donde las características intrínsecas del servicio son ambiguas, es decir que aquello que se supone debe de ser un elemento característico y distintivo del servicio llega a ser confuso (Selnes, 1993). Las empresas con mayor lealtad cuentan con la capacidad de establecer perfiles de marca, productos y servicios claros y de fácil entendimiento para sus consumidores, con lo que proporcionan elementos pertinentes a sus servicios logrando proyectar una mejor imagen.

Respecto a una de las variables moderadoras de mayor relevancia, Apaolaza y Hartmann (2009) sugieren que la satisfacción es una variable moderadora entre la imagen y la lealtad, así cuanto más favorables y fuertes sean las asociaciones mentales que el consumidor tiene respecto a la marca o empresa, será más probable el desarrollo positivo de la lealtad actitudinal, situación que contribuye a establecer relaciones más estables entre la empresa y el consumidor.

La constante introducción de marcas y empresas a través de una imagen fuerte, logra que los consumidores no tomen la debida importancia sobre cada propuesta en el mercado, por lo que la imagen no se toma en cuenta como punto focal de los consumidores al momento de la compra, si no que toman en cuenta la combinación de características que conforman una marca, producto y/o servicio. Lo anterior se confirma a través del estudio de Lervik (2002), quien encontró que el efecto de la imagen corporativa en la lealtad es menor comparado con el resto de las relaciones estudiadas en esa investigación.

Capítulo VI

**Implicaciones, limitaciones y líneas
futuras de investigación**

5.4 Implicaciones

Como consecuencia de la revisión de los resultados, cabe concluir que el presente trabajo de investigación ha permitido aportar una serie de implicaciones prácticas y académicas con aplicación al comercio electrónico de servicios a través del comportamiento del consumidor de servicios de viaje adquiridos por medio de internet, considerando que hasta el momento de llevar a cabo la presente investigación no se encontró evidencia de investigaciones empíricas respecto a la comercialización de viajes en internet en México, específicamente en las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango.

Estos resultados también pueden ser de gran utilidad para los gobiernos, al considerar los procesos resultantes al momento de establecer los programas de apoyo dirigidos a impulsar las estrategias digitales en el país, los cuales pueden incrementar el fortalecimiento del comercio electrónico a través de incrementar su aportación al PIB. En este mismo sentido los gobiernos podrán fomentar un enfoque empresarial más competitivo, a través de capacitar al personal de las empresas respecto a la creación y diseño de páginas web orientadas al mercado.

5.4.1 Implicaciones académicas

Respecto a las aportaciones de índole académico en términos teóricos y prácticos, se cifran en contribuir con algunas aportaciones a la investigación y la práctica académica a través de delimitar ciertas lagunas en algunos de los apartados del marco teórico de la presente investigación. A continuación se describen las implicaciones académicas que se consideran como resultado de este trabajo.

La primera implicación referente a la investigación académica fue analizar los diferentes barómetros existentes a nivel internacional de la satisfacción. En los trabajos analizados se plantean numerosos tipos de relaciones, este trabajo propone la simplificación y reducción de estas relaciones existentes a cuatro tipos que se puede aplicar al contexto del comercio electrónico: (1) la calidad de los servicios electrónicos; (2) la satisfacción electrónica; (3) la imagen percibida y por último (4) la lealtad electrónica.

Se abordó el concepto de lealtad desde una perspectiva conceptual, diferenciando la dimensión actitudinal, comportamental y conductual-actitudinal. Se debe apostar al estudio de la lealtad específicamente en el entorno online desde una perspectiva conductual-actitudinal, donde se analice la lealtad de acuerdo a la actitud y la relación psicológica del consumidor respecto a la página y si esta a su vez se convierte en una intención de recompra real. Esta forma de medición contribuye al éxito de la comprobación real de los niveles de lealtad en el contexto del comercio electrónico.

En cuanto a la calidad de los servicios, se identificaron los antecedentes y modelos propuestos para la medición de la misma, sometiendo a estudio la calidad de origen subjetiva, es decir la que se mide a partir de la percepción del consumidor. La escala E-S-QUAL fue adaptada al español y al contexto de los servicios de viaje y se muestra como un instrumento adecuado para la medición de los niveles de calidad en los servicios de viaje adquiridos a través de Internet en México y específicamente en las ciudades sujetas de estudio.

5.4.2 Implicaciones gerenciales

A partir de los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, se derivan una serie de implicaciones prácticas orientadas al mejoramiento del desarrollo y desempeño de las empresas, así mismo se pretende aportar contenido que permita incrementar las condiciones de competitividad en términos de atención al comportamiento del consumidor, que resulten en un mayor éxito en los mercados digitales. A continuación se presentan las implicaciones más importantes en términos prácticos y gerenciales, cabe destacar que algunas de estas recomendaciones están explicadas de acuerdo a los resultados obtenidos por ciudad, según sea el caso.

En primer lugar, se debe considerar como prioridad el desarrollo de estrategias de marketing relacional, a través de invertir en recursos que permitan conservar a largo plazo a los consumidores por encima de cautivar nuevos, es decir que el interés principal de los estrategias del marketing no deberá ser el vender productos, si no mantener satisfechos a sus clientes actuales. Esto conllevará beneficios a las empresas, ya que el objetivo

principal de las mismas será incentivar una demanda a largo plazo la cual sea rentable para las mismas, de tal forma que este enfoque beneficie a los consumidores. Las condiciones de estas estrategias deberán ser claras respecto al trato del consumidor, ya que se busca mantener contacto directo con los clientes de forma individual y no masiva.

Las empresas de servicios electrónicos, requieren aumentar las habilidades para mantener e incrementar la calidad de sus servicios, sobre todo en el diseño, mantenimiento y funcionamiento de sus páginas web. Es importante que las empresas inviertan recursos en las áreas fundamentales de la calidad de servicios electrónicos, la eficiencia, la disponibilidad del sistema, el cumplimiento y la privacidad de las páginas web. Lo anterior permitirá desarrollar y mantener páginas web que ofrezcan experiencias con un impacto positivo en la satisfacción de los consumidores y de manera indirecta en la lealtad de los mismos.

La implicación anterior resulta relevante ya que de ella se derivan contenidos puntuales respecto a la calidad. La eficiencia es un factor clave al momento de valorar la calidad de los servicios electrónicos, por lo que es conveniente que en las ciudades de Aguascalientes y Mérida las empresas que comercializan a través de una página web, establezcan mecanismos que permitan hacer más eficientes a las mismas a través de considerar como prioridad que las paginas sean fáciles de usar. En este mismo sentido las empresas de la Región Lagunera deben considerar la calidad de la página web en términos de una buena estructuración de la misma.

En cuanto a la disponibilidad del sistema, se considera una de las dimensiones a tener cuenta al momento de analizar la calidad percibida de los servicios electrónicos. Es de importancia estratégica que las empresas que ofrecen sus servicios a través de internet, por medio de páginas web en las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera, implementen estrategias digitales que aseguren que sus portales de internet se encuentren disponibles, y que a su vez funcionen inmediatamente al momento de que el consumidor tenga acceso a ellas.

Las empresas deben también incrementar la capacidad de cumplimiento en sus páginas web, es decir elevar el nivel de precisión respecto a entregar en tiempo el servicio ofrecido. En el caso de las ciudades de Aguascalientes y la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango, deben de enfocar sus esfuerzos en agilizar el tiempo que transcurre en hacer llegar el comprobante de reservación y/o compra del servicio adquirido, para el caso de Mérida será prioridad hacer llegar el comprobante de la adquisición de acuerdo al tiempo y fecha comprometido al momento de la transacción. Con la finalidad de lograr esta recomendación, es necesario que las empresas desarrollen habilidades que identifiquen las necesidades de los consumidores, así como dar seguimiento si la precisión en los tiempos es la esperada, de lo contrario implementar estrategias que detecten las áreas de oportunidad en este sentido.

Respecto a la seguridad de los datos de compra que ofrecen las páginas web, denominado en esta investigación como privacidad, las empresas de Aguascalientes y la Región Lagunera que mantienen un sistema de ventas en internet a través de páginas web, requieren que los responsables de tomar decisiones y programar sus portales incrementen la protección de la información de cada reservación y/o compra. En este mismo sentido, es recomendable que los empresarios de la ciudad de Mérida generen y mejoren los sistemas de seguridad que protegen la información que los consumidores proporcionan a las páginas web, específicamente los datos de las tarjetas de crédito y/o debito que utilizan para realizar las compras.

Otra medida pertinente, es potenciar el enfoque de las empresas en la imagen de las páginas web, si bien ya se ha considerado anteriormente en este trabajo la dimensión de la eficiencia, es también necesario que las empresas pongan especial atención en la imagen percibida, ya que esta debe de causar un impacto positivo al momento del acceso a la pagina, así como captar la atención del consumidor. Con la finalidad de obtener una mejor imagen percibida, los empresarios *online* de las ciudades de Aguascalientes y Mérida, deben de considerar que los diseños de sus páginas provoquen una buena imagen a través de revisar los aspectos visuales como lo son los colores, la tipografía, las imágenes usadas, etc., los cuales deberán provocar

una buena impresión en el usuario. Para la Región Lagunera el enfoque estará dirigido a que el diseño de la página en general sea agradable a la vista, sin considerar condiciones específicas, si no la percepción del consumidor de manera general.

Los consumidores buscan obtener la mayor satisfacción posible en las compras y/o adquisiciones que realizan, por lo que una implicación de este trabajo apuesta porque las empresas busquen orientarse al cliente por medio de predecir y explicar el comportamiento de los mismos, con la finalidad de responder de manera premeditada a las exigencias que estos requieren. Ello es debido a que en las tres ciudades donde se realizó el presente trabajo, los consumidores valoran preponderantemente que las páginas web funcionen bien, lo que da como resultado que los clientes se muestren contentos con el servicio y por ende con la empresa. Es aquí donde la investigación de mercados cuantitativa y cualitativa, juega un papel importante al ser la herramienta que las empresas pueden implementar para acercarse al consumidor, y establecer si las características y funcionamiento de su página web cumplen con lo necesario para obtener la satisfacción de los consumidores digitales.

Por último, la lealtad de los consumidores es uno de los objetivos más deseado por las empresas, sin embargo son los clientes quienes que al experimentar los productos, servicios o experiencias, tienen el poder de emitir un juicio, el cual puede ser positivo o negativo, si este es positivo a su vez deriva en la recompra o recomendación de lo consumido. La investigación ofreció soporte positivo de la relación de la satisfacción y la lealtad, ello implica que una estrategia adecuada para las páginas web comercializadoras de servicios de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Región Lagunera, es enfocar sus esfuerzos en lograr la recomendación de sus clientes a otros. Para ello se requiere que sea una prioridad escuchar al consumidor y ofrecer los servicios a petición del consumidor.

5.5 Limitaciones de la investigación

Es esencial reconocer que existen ciertas debilidades en esta investigación, dado que se planteó en un contexto de expectativas positivas y/o favorables del entorno académico y de los estrategias de la mercadotecnia.

Principalmente la investigación no concluyó positivamente respecto a todas las hipótesis planteadas, por lo que probablemente se deba someter a una modificación y/o adaptación para replicar el modelo propuesto en otros lugares de México o Latinoamérica, no obstante, si permite que se lleve a cabo su revisión teórica con la finalidad de plantear nuevas relaciones.

Por otro lado, las ciudades seleccionadas se encuentran a distancias considerables una de la otra, por lo que la logística de capacitación, levantamiento del instrumento y supervisión del trabajo de campo, presentaron un nivel de complejidad alto. Por esta razón la coordinación de este proceso se dio bajo un control riguroso. Las tres ciudades muestran características similares en ciertos aspectos, sin embargo también presentan características que las hacen muy diferentes entre sí, siendo una de las más importantes la cultura que prevalece en cada una de ellas, ya que este aspecto hace que la perspectiva del consumidor sea diferente y esto puede representar un sesgo de respuesta. Otra característica que se considera importante es el nivel de inseguridad que se presentó en su momento en cada ciudad, en consecuencia fue necesario implementar medidas para generar un ambiente de confianza al momento de aplicar el instrumento.

A pesar que se realizó el análisis de los datos demográficos correspondientes y se obtuvo el perfil de la muestra, es necesario hacer mención que en México existe un rezago en la población respecto al uso de internet en general, este rezago es aun más evidente al considerar al internet como herramienta de adquisición de servicios de viaje, lo anterior presenta una relación directa con el bajo nivel de educación y el bajo poder adquisitivo de la media poblacional. En este mismo sentido, el consumidor que cumple con este requisito

no se encuentra registrado en fuentes oficiales, por lo que tener acceso a la muestra con la finalidad de lograr la respuesta deseada representó una dificultad.

En cuanto a las escalas de medición utilizadas, son adaptaciones de otras escalas y/o traducciones del idioma inglés, las cuales se han implementado en la evaluación de diferentes contextos mayormente *offline*, y hasta el momento del presente estudio no se encontraron antecedentes del uso de estas escalas en México en el contexto del comercio electrónico y en el sector turismo.

El modelo teórico planteado cuenta con cierto nivel de complejidad, diseñado con cuatro diferentes variables que a su vez son medidas con diferentes ítems, algunas de estas variables son de primer orden y únicamente una de las variables es de segundo orden, es decir que la satisfacción, la imagen percibida y la lealtad electrónica se miden directamente y la variable calidad de servicios electrónicos se mide a través de varias dimensiones, condición que complicó el uso de la técnica de análisis estructural, no obstante el software EQS 6.1 permitió confirmar la fiabilidad y validez del modelo.

Del mismo modo, el modelo original propone el estudio de las cuatro variables: calidad, satisfacción, imagen percibida y lealtad, el cual se propone analizar como un estudio comparativo entre las tres ciudades sujetas de estudio, por lo que se realizó un análisis multigrupo, dejando pendiente la investigación de los modelos de cada una de las ciudades para futuros trabajos.

De acuerdo a la literatura, existen diversas variables moderadoras entre algunas de las relaciones propuestas en el modelo teórico, por lo que es importante mencionar que el análisis de los datos se llevó a cabo a través de la técnica de modelado estructural, el cual considera la acción en conjunto de las variables propuestas y sus ítems, sin embargo no se analizaron posibles efectos moderadores de otras variables consideradas en la literatura.

5.6 Líneas futuras de investigación

Como resultado del presente trabajo de investigación, se derivaron algunas líneas a considerar para futuros trabajos, entre las cuales se encuentra la posibilidad de replicar el estudio en diferentes contextos digitales, así como en otras industrias, giros e incluso en otros países, con la finalidad de comprobar la eficiencia del modelo entre las variables que lo conforman y así comparar el comportamiento del consumidor en diferentes contextos. También es preciso estudiar este modelo en relación con las diferentes interfaces existentes, es decir respecto a los medios que se tienen para conectarse a internet, como lo son la computadora, teléfono móvil, tabletas, etc., ya que estos pueden influir en la percepción de las variables estudiadas en el modelo.

También como posibles estudios a futuros, se puede realizar la medición del modelo en consumidores de micro y pequeñas empresas únicamente, así mismo realizar el estudio de acuerdo al alcance de venta de la empresa, es decir si su venta es a nivel nacional o internacional, ya que en este trabajo no se discriminó a los usuarios por el tamaño de la empresa en la adquirió o reservó el servicio o al alcance de ventas de las mismas. Es importante considerar los estudios comparativos que se puedan generar a raíz de diferenciar al consumidor de acuerdo al tipo de empresa en la que adquiere el servicio, es decir si estas tienen un alcance regional, nacional o internacional.

En futuras investigaciones, cabe la posibilidad de incluir la medición del efecto de las quejas en la satisfacción y la lealtad, considerando si el objeto de estudio permite este análisis, es decir si la población ha llevado a cabo un proceso de queja y si este muestra un impacto en las variables mencionadas, con la finalidad de conocer los niveles de satisfacción y lealtad a partir de este factor.

Otra línea de estudio podría darse a partir del levantamiento de estudios longitudinales, a través de los cuales se puede analizar la evolución del comportamiento del consumidor por medio de observar las dinámicas entre las variables estudiadas en el modelo investigación, a lo largo del tiempo, en términos que el mercado cambia de segmento por

condiciones de edad, ingreso, etc. Se considera que esta posible línea de estudio pudiera dar soporte al desarrollo de estrategias de las empresas que operan de forma digital, con la finalidad de mejorar la atención al cliente, situación que es fundamental para competir en mercados digitales. Lo anterior contribuye como parte de la evidencia de la aplicación práctica del modelo en el fortalecimiento de las empresas.

Otro de los retos que presenta esta investigación, es la de profundizar en el estudio del consumidor desde la metodología cualitativa, con la finalidad de determinar si las páginas web evaluadas consideran el comportamiento del consumidor desde un contexto psicológico y emocional y estas perspectivas contribuyen a la obtención de la lealtad.

Se considera importante ahondar en futuros trabajos, en el rol moderador de las variables sociodemográficas, así como en el nivel de conocimiento y capacitación con el que cuentan los consumidores para el uso de internet como herramienta de búsqueda, evaluación y compra de productos y servicios digitales. Estos factores son importantes en para determinar las diferencias en los niveles de respuesta según el perfil de cada consumidor, ya que la percepción de cada una de las variables de estudio se pueden ver afectadas al existir diferentes niveles de conocimiento del uso de internet por parte de los consumidores.

Se define también como un posible tema de estudios posteriores, adaptar la escala de medición a páginas web particulares de acuerdo a su actividad, por ejemplo si la página es solo para búsqueda de información (buscadores), si representa asociaciones no gubernamentales o gubernamentales, si son instituciones de educación, blogs, etc. Con la finalidad de que la escala atienda la evaluación de actividades específicas de la página web.

Para finalizar, también se considera viable el aprovechamiento de las herramientas digitales como parte del levantamiento del instrumento, ya que la método de levantamiento de recogida de datos de esta investigación fue a través de la entrevista personal por intercepción. Se considera la aplicación del instrumento a través de páginas

web a fines al consumidor y/o por correo electrónico contenidos en una base de datos fiable.



Bibliografía

A

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*: Free Press.
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Madrid: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- AEC. (1998). Asociación Española para la Calidad (pp. 5).
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behaviour*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1974). *Factors influencing intentions and the intention behavior relation*. New York: Human Relations.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Aldás-Manzano, J. y Maldonado, G. (2008). *Análisis Básico de Datos*: Universidad de Valencia, España, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Aldás, J., Currás, R., Ruiz, C. y Sanz, S. (2010). Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C. Aplicación a la compra de billetes de avión. *Revista Española de Investigación en Marketing-ESIC*, 14(2), 113-142.
- Alonso, J. (2000). Necesidades de un enfoque interdisciplinario en el área el comportamiento del consumidor. Citado por Martines Ribes et al. In G. 2000 (Ed.), *Fidelizando clientes: detectar y mantener al cliente leal* (pp. 51-58). Barcelona.
- Alonso Rivas, J. (1984). *El comportamiento del consumidor: Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Madrid: Instituto Nacional del Consumo.
- Alves, H. y Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85. doi: 10.1108/09513541011013060
- AMAI. (2011). *Actualización Regla AMAI NSE 8X7* Paper presented at the Congreso AMAI 2011.
- AMAI. (2015). ¿Qué es NSE? Retrieved 13/04/2015, 2015
- AMIPCI. (2011). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2011. México, D.F.: Asociación Mexicana de Internet A.C.

- AMIPCI. (2013). 9° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2013 Asociación Mexicana de Internet A.C.
- AMIPCI. (2014). 10° Estudio sobre los hábitos del Internauta Mexicano 2014. Ciudad de México: Asociación Mexicana de Internet, A.C. .
- AMIPCI. (2016). 12° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016. México D.F.: Asociación Mexicana de Internet, A.C.
- Anderson, E., Fornell, C. y Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, R. y Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Andreassen y Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: the Impact of Corporate on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Andreassen, T. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Andreassen, T. W. y Lindestad, B. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty or customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 1-33.
- Annamdevula, S. y Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), null. doi: doi:10.1108/JM2-04-2014-0031
- Apaolaza, V. y Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, 18(1), 11-30.
- Arias, F. (2006). *Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica* (5a. ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Epitesme, C.A
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N. y Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(0), 469-473. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: Internacional Thomson Editores.
- Ataollah, M., Nakha, R. y Saravanan, M. (2010). Non- Financial Performance for Firm's Evaluation. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 126.
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: "The case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528 - 540.
- Bagozzi, R. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quartely*, 55, 178-204.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, D. y Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balabanis, G., Reynolds, N. y Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Barnes, S. y Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Government Research*, 3(3), 114-127.
- Barón, R. M. y Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bauer, H., Grether, M. y Leach, M. (2002). Building Customer Relations Over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(1), 155-163.
- Bayus, B. L. (1992). Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances. *Marketing Science*, 11(1), 21-38.
- Becker, G. (1995). *La Distribución del Tiempo*. Madrid, España: Instituto de Estudios del Libre Comercio.
- Belanche, D., Casaló, L. V. y Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Bengts, M. (2004). *Usability as a consistuent of end-user computing satisfaction*. (Master's thesis in Information Systems), University of Jyväskylä, Jyväskylä, Finlandia.
- Bentler, P. M. (2005). *EQS 6 structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software.

- Bentler, P. M. y Bonnet, D. (1980). Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Berry, L., Bennet, C. y Brown, C. (1989). Calidad de Servicio: una ventaja competitiva para instituciones financieras. Madrid: Díaz de Santos.
- Berry, L., Zeithaml, A. y Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28 (May/June), 44-52.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding informations sytems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quartely*, 25(3), 351-370.
- Bigné, E., Ruiz, C. y Andreu, L. (2005). Satisfacción y lealtad del consumidor online. En Gutiérrez, A. M.; Sánchez-Franco, M. *Marketing en Internet. Estrategia y Empres*, 201-236, Madrid: Pirámide.
- Blackwell, R., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9a ed.). Madrid: Thomson-Paraninfo
- Bloemer, J., De Ruyter, K. y Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The comple relationship between image, service quality and satisfaction. . *The International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. y Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bobbitt, L. M. y Dabholkar, P. A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: The Internet as an illustration. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423 - 450. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000006092>
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Burke, R. (2002). Technology and the consumer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of Academy of Marketing Science Review (on line)*, 30(4), 411-432.
- Carballo Cruz, E., Nápoles Nápoles, Y. y Carballo Ramos, E. E. (2012). Imagen percibida - satisfacción. La analogía para complacer al cliente: Estudio para mercado canadiense en el

- Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 706-727.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F. y Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.
- Carroll, B. y Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing News*, 17(2), 79-89.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811-828.
- Caruana, A. y Ewing, M. T. (2006). The psychometric properties of eTail quality an international investigation across product categories. *International Marketing Review*, 23(4), 353-370.
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinaliú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firmhosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Casaló, L. V., Flavián, C. y Guinaliú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417. doi: doi:10.1108/02652320810902433
- CEPAL. (2005). Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe
- Cobo, Q. F. B. y González, R. L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 40, 543-567.
- Colmenares, O. A. y Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Copeland, M. T. (1923). 'Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1(1), 282-289.
- Costa, J. (2001). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujía ediciones
- Cox, J. y B., D. (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11(2), 121-132.

- Cronin, J. y Taylor, S. A. (1992). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- Currás, R. (2007). *Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor*. (Doctoral), Universitat de València, España.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J. y Ilsever, J. (2005). Beyond trust: Web site design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 24-52.
- Cyr, D., Kindra, G. y Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790.
- Czepiel, J. y Rosenberg, L. (1977). Consumer satisfaction: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4), 403-411. doi: 10.1007/BF02722070
- Chang, H. H. y Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411-417. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chang, H. H. y Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359. doi: doi:10.1108/14684521111151414
- Chau, P. y Hu, P. (2002). Investigating healthcare professionals decisions to accept telemedicina technology: an empirical test of competing theories. *Information and Management*, 39, 297-311.
- Chau, S. y Lu, M. (2004). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong perspective. *Global Informan Management*, 12(3), 1-23.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance:The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W. y Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.
- Christensen, L. T. y Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.

- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. y Thorpe, I. T. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 39-173.
- DATATUR. (2015). Análisis Integral del Turismo. Retrieved 16/May/2015, from <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/PreguntasFrecuentes.aspx>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of computer technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R. P. y Warsaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Sciences*, 35(8).
- Davis Jr, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- Day, R. (1984). *Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction*, *Advances in Consumer Research* (11 ed.). Atlanta: Association for Consumer Research.
- Debreu, G. (1959). Theory of Value. *Cowles Foundation Monograph*, 17.
- Debreu, G. (1960). Topological Methods in Cardinal Utility Theory. *Cowles Foundation Monograph*, 156, 16-25.
- Del Águila, R. (2000). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial*. Madrid: Ediciones RA-MA.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Dias, M. C., Ziwicki, R. y Vicentin, I. C. (2003). Análise do modelo de aceitação de tecnologia de Davis. *Sociedade Paranaense de Ensino e Informática*, 4(2), 15-23.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dixon, G. (1989). Keep me satisfied. *Marketing News*, 2.
- Dobni, D. y Zinkham, G. M. (1990). In search of brand image a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 100-119.

- Dolatabadi, H. y Pool, J. (2013). Analysis Electronic Service Quality through E-S-Qual Scale: The Case Study of Nowshahr Hotel. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(7), 2321-2326.
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del Consumidor* (2a. ed.): Prentice Hall.
- Dvoskin, R. (1997). Cuestión de lealtad. *Revista Negocios On Line*, 70(Julio).
- EDN, E. D. N. (2013). *Estrategia Digital Nacional* Retrieved from <http://www.presidencia.gob.mx/edn/>.
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat Buying Facts, Theory and Applications*. New York: Oxford University Press.
- Ekolf, J. (2000). European customer satisfaction index pan-european telecommunications sector report based on the pilot studies 1999. *European Quality and European Foundation for Quality Management*.
- Engel, J. F. y Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior* (4a ed.). Illinois: Hinsdale.
- Erevelles, S., Srinivasan, S. y Rangel, S. (2003). Consumer Satisfaction of Internet Service Providers: A Process Bases Approach. . *Journal of Information Technology and Management*, 4(2), 69-89.
- Europeas, C. d. I. C. (1999). *Libro Blanco del Comercio* Retrieved from <http://www.cordis.lu/esprit/scr/ecomcom.html>
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R. I., Hesse, J. y Ahlert, D. (2004). E-Satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, 80, 239-247.
- Farley, J. U. (1964). Why Does Brand Loyalty Vary Over Products? *Journal of Marketing Research*, 1(4), 9-14.
- Fassnacht, M. y Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-38.
- Flavián, C., Guinaliu, M. y Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on Web site loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fornell. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho: estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor*. Barcelona, España Deusto.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. y Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 440-452.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fornell, C. y Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Frank, R. (1967). Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation? *Journal of Advertising Research*, 7(2), 27-33.
- Frost, D., Goode, S. y Hart, D. (2010). Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions *Internet Research*, 20(2), 6-28.
- Gardner, B. B. y Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March/April(33), 33-39.
- Gerson, R. F. (1994). *Cómo medir la satisfacción del cliente*: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Gibson, J. J. (1950). *The Perception of the visual World*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Giese, J. I. y Cote, J. A. (1999). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review (on line)*, 1, 1-34.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. y Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47-72.
- Goldstein, A. y O'Connor, D. (2000). E-commerce for development: prospects and policy issues. 34. Retrieved from OECD Development Centre Working Papers website: <http://www.oecd-ilibrary.org/content/workingpaper/814454018016>
- Gommans, M., Krishnan, K. y Scheffold, K. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic an Social Research*, 3(1), 43-58.
- Goodyear, M. (1996). Divide by a Common Language: Diversity an Deception in the World of Global Marketing. *Journal ot the Market Research Society*, 38(2), 105-122.
- Grinell, R. (1997). *Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches* (5a ed.). Illinois: Peacock Publishers.

- Gronholdt, L., Martensen, A. y Dristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management Decision*, 11(4), 509-514.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10–13.
- Guest, L. (1944). A Study of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-27.
- Guest, L. (1955). Twelve Years Later. *Journal of Applied Psychology*, 39, 405-408.
- Guiraud, P. (1974). *La Semiología*. Argentina: Ed. Siglo XXI.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. y Tatham, R. (2005). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. USA.: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New York, N.Y.: Prentice-Hall.
- Halstead, D., Hartman, D. y Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science Review (on line)*, 22(spring), 114-129.
- Handy, C. y Pfaff, M. (1975). *Consumer Satisfaction with food products and marketing services*. Washington, D.C.: Economic Research Service.
- Harris, L. y Cohe, G. (2003). Marketing in the Internet age: What can we learn from the past? *Management Decision*, 41(9), 944-961.
- Hasan, Y. M. y Herrero, S. V. (2006, October 25-28). *Improving Tag-Clouds as Visual Information Retrieval Interfaces*. Paper presented at the The I International Conference on Multidisciplinary Information Sciences an Techonologies, Mérida.
- Heim, G. y Sinha, K. (2005). Service product configurations in electronic business to consumer operations: A taxonomic analysis of electronic food retailers. *Journal of Service Research*, 7(4), 360-376.
- Helson, H. (1959). *Adaptation-level theory*". *Psychology: A Study of a Science* (Vol. 1). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory: An Experimental and Systematic Approach to Behavior*. New York: Harper & Row.
- Herington, C. y Weaven, S. (2007). Can banks improve customer relationships with high quality online services? *Managing Service Quality*, 17(4), 404-417.

- Hernandez, J. M. C. y Mazzon, J. A. (2008). Um estudo empírico dos determinantes da adoção de internet banking entre não usuários brasileiros. *Revista de administração Contemporânea*, 12, 9-39.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. y Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, March/April, 164–174.
- Ho, C. y Wu, W. (1999). 32nd Hawaii International Conference on System Sciences. Paper presented at the Antecedents of consumer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping, Hawaii.
- Hoffman, K. D. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios* (2a ed.). México: Internacional Thomson Editores.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York:: John Wiley y Sons.
- Hsin Hsin, C., Yao-Hua, W. y Wen-Ying, Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443. doi: 10.1080/14783360902781923
- Hsu, J. y Hsu, C. (2008). The relationships between service quality and customer satisfaction in a leading Chinese Web 2.0 company. *The Business Review*, 11(1), 84-90.
- Hu, H. y Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(25-48).
- Huili, Y. y Jing, Y. (2012). Empirical Research and Model Building about Customer Satisfaction Index on Postgraduate Education Service Quality. *Canadian Social Science*, 8(1), 108–113.
- Hung, J., Lu, C. C., Huh, C. A. y Liu, J. T. (2009). Geochemical controls on distributions and speciation of As and Hg in sediments along the Kaoping Estuary-Canyon system off southwestern Taiwan. *Journal of Marine Systems*, 76, 479-495.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D Overview and Future Research Direction. In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Iacobucci, D., Ostrom, A. y Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the customer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo* Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

- Instituto Nacional del Consumo, I. (2000). *Las tendencias del Consumo y el Consumidor en el Siglo XXI*. Gobierno de España.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Norma.
- Iwaarden, J. v., Wiele, T. v. d., Ball, L. y Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 919 - 935.
- Jacoby, J. y Chesnut, R. C. e. R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jia, J. (2008). *Electronic Commerce and Internationalisation in New Zealand SMEs*. Auckland University of Technology, New Zealand.
- Jiménez, N. (2013). Una reflexión sobre la adopción de las TIC y el comercio electrónico en México. *Revista Electrónica de Divulgación de la Investigación*, 4.
- Jimenez, Z. A. I. y Vargas, M. (1995). *El efecto de la satisfacción en la lealtad de marca*. Paper presented at the VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona.
- Johnson, M. y Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economy Psychology*, 12, 267-286.
- Johnson, M. D. y Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Johnson, M. D., Gustafsson, T., Andrassen, W., Lervik, L. y Cha, J. (2001a). The evolution and future of national customer satisfaction index model. *Journal of Economy Psychology*, 22, 217-245.
- Johnson, M. D., Gustafsson, T., Andrassen, W., Lervik, L. y Cha, J. (2001b). The evolution and future of national customer satisfaction index model. *Journal of Economy Psychology*, 22, 217-245.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U. y Morrison, D. G. (1986). Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89-100.
- Kassim, N. M. y Abdullah, N. A. (2008). Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290. doi: 10.1080/10196780802265843
- Kerlinger, F. N. (1988). *Investigación del comportamiento* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.

- Kim, J., Lee, J. y Choi, D. (2003). Designing emotionally evocative homepages: an empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions. *Journal of Human-Computer Studies*, 59, 899-940.
- Kim, M., Kim, J. H. y Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 51-77. doi: doi:10.1108/09604520610639964
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd Edition ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A. y Jha, M. (2007). *Marketing Management* (XII ed.). India: Dorling Kindersley.
- Koufaris, M., Kambil, A. y La Barbera, P. A. (2002). Consumer Behavior in Web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Ku, E. C. S. (2011). Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decision. *Internet Research*, 21(3), 282-303.
- LaBarbera, P. y Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(November), 393-404.
- Lam, J. y Lee, M. (1999). *A Model of Internet Consumer Satisfaction: Focusing on the Web-site design*. Paper presented at the AMCIS.
- Lambin, J. (2004). *Marketing Estratégico*. México: McGraw Hill Interamericana Editores,.
- Lambin, J. J. y Peeters, R. (1977). *La Gestion Marketing de L'entreprise*. (P. U. d. France Ed.). Paris.
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancaster, K. J. (1971). *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Columbia University Press.
- Lassala, C., Ruiz, C. y Sanz, S. (2010). Implicaciones de la satisfaccion, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un analisis aplicado al mercado español. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, 19(1), 27-46.
- Lee, G. y Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal od Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.

- Lee, H. Y., Qu, H. y Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of pernal innovativeness on onlines travel shopping behavior. A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897.
- Lervik, O. L. (2002). Modeling Equity, Satisfaction and Loyalty in Business-to-Consumer Markets.
- Li, Y. N., Tan, K. C. y Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*, 13(5), 685-700.
- Liat, C. B., Mansori, S. y Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326. doi: 10.1080/19368623.2013.796867
- Lin, G. T. R. y Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475. doi: 10.1108/14684520910969907
- Lin, W., Wang, M. y Hwang, K. P. (2010). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3236-3247.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(Diciembre), 451-466.
- Manzano, P. A. y Zamora, M. S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación Cuaderno Técnico 4*. México, D.F.: CENEVAL, Centro Nacional de Evaluacion para la Educacion Superior, A.C.
- Marreiro das Chagas, M., Medeiros de Araujo, M. V., De Melo Pereira, F. A. y Veras de Sousa Neto, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 526-546.
- Marsh, H. W., Hau, K. T. y Wen, Z. (2004). In search of Golden Rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's fmdmgs. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 320-341.
- Martineau, P. (1958). Sharper Focus for the Corporate Image. *Harvard Business Review*, 36(November / December), 49-58.
- Martínez-Tur, Peiró, J.M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Madrid: Síntesis.

- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. M. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *ESIC-MARKET*, 117, 200-216.
- McCarthy, P., Kannan, P. K., Chandrasekharan, R. y Wright, G. P. (1992). Estimating Loyalty and Switching with an Application to the Automobile Market. *Management Science*, 38(10), 1371-1396.
- McConnell, J. D. (1968). The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 13-19.
- Merino, M. J. M. (2009). *Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*: ESIC Editorial.
- Ministerio de Fomento, M. (2006). *Manual de apoyo para la implementación de la gestión de calidad según norma UNE-EN 13816 en empresas de transporte de viajeros por carretera*. España: Retrieved from <http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/46E6424E-F140-4F6B-9463-FD0B2CAA31A8/25587/Cap5Medirlasatisfacciondelosclientes1.pdf>.
- Moles, A. (1983). El Símbolo y la Imagen en la Sociedad Contemporánea. *Documentos Internacionales de Comunicación*, 20/21(1er y 2º trimestre), 21-34.
- Moliner, B., Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7(3), 155-172.
- Moller, C. (2001). *Calidad personal: la base de todas las demás calidades*: Gestión 2000.
- Montaño, D. y Kasprzyk, D. (2008). Theory os Reasoned Action, Theory of Planned Behavior and the integrated behavioral model. *The Health Belief Model*, 67-94.
- Moore, G. y Benbasat, I. (1991). Devolpment of an instrument to measure the preceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systema Research*, 2(3), 192-222.
- Mosahab, R., Mahamad, O. y Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, 3(4), 72–80.
- Norman, D. (2002). Emotion & Design: attractive things work better. *Interactions*, 9, 36-42.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed. ed.). New York, N.Y.: McGraw-Hill.
- OCD, O. M. D. C. (2013). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO, EL DESARROLLO Y LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*.

- OCDE. (2011). *Guide to Measuring the Information Society*.
- Oh, H. y Parks, S. C. (1997). Customer Satisfaction and Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35-64.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (1997). *Customer satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 240-249.
- OMC. (2013). *El comercio electrónico, el desarrollo y las pequeñas y medianas empresas.*: Organización Mundial del Comercio Retrieved from www.wto.org/spanish/tratop_s/devel_s/wkshop_apr13.../w193_s.doc.
- Ostrom, A. y Iacobucci, D. (1995). Customer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Ostrowskuy, P. L., O'brien, T. V. y Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer royalty in the comercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 89-96.
- Palacio, L. (1994). Imagen de Empresa, un Valor en Alza. *Expansión Internacional*, 113(Abril), 6-8.
- Palacios, B. J. L. y Vargas, C. D. (2009a). *Medición efectiva de la calidad : innovaciones en México* México, D.F.: Trillas.
- Palacios, J. y Vargas, D. (2009b). *Medición efectiva de la calidad: Innovaciones en México*. México: Trillas.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.

- Parasuraman, A., Zeitham, I. V. y Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A multiple-item Scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y L.L., B. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Philip, G. y Stewart, J. (1999). Assessment of the service quality of a cancer information service using a new P-C-P attributes model. *Managing ServiceQuality*, 9(3), 167-179.
- Posselt, T. y Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 35-47.
- Pritchard, M., Havitz, M. y Howars, D. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Quintal, V. A., Lee, J. A. y Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Rafiq, M. y Fulford, H. (2005). Loyalty transfer from offline stores in the UK Grocery Industry. *International Journal of Retail & Consumer Marketing*, 33(6), 444-460.
- Ranaweera, C. y Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Reichheld, F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-71.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Boston: Harvard Business school Press.
- Reichheld, F. y Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 105-111.
- Reichheld, F. y Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rodríguez, I., Collado, J. y Herrero, A. (2001). *La lealtad del consumidor y el marketing relacional: una aproximación empírica*. Paper presented at the Actas XI Congreso Nacional de ACEDE, Universidad de Cantabria, Zaragoza.
- Roger, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.

- Rolland, S. y Freeman, I. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 497-517.
- Ruiz-Marín, M., Palací, F. J., Salcedo, A. y Garcés, J. (2010). E-satisfacción, una aproximación cualitativa. *Acción Psicológica*, 7(1), 75-85.
- Ruiz-Marín, M. y Palací, J. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de Psicología*, 103(61-73).
- Russo, E. J., Dreiser, G. y Miyashita, S. (1975). An effective display of unit price information. *Journal of Marketing*, 39, 11-19.
- Samuelson, P. (1947). *Foundations of economic analysis*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press.
- Samuelson, P. (1953). Consumption Theorems in Terms of Over-Compensation Rather than Indifference Comparisons. *Economica*, 20(77), 1-9.
- Samuelson, P. (1956). Social Indifference Curves. *Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 1-22.
- San Martín, H. y Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Sandvik, K. y Duhan, D. F. (1996). *The effects of performance quality, customer satisfaction and brand reputation on customer loyalty*. Paper presented at the 25th EMAC Conference.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing: conceptos y estrategias* España: Piramide.
- Santos, J. (2003). E-service quality - a model of virtual service dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-247.
- Sanzo, M., Santos, M., Vázquez, R. y Álvarez, L. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Saussure, F. d. (1975). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Ed. Losada.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más Allá de la Imagen Corporativa: Como Crear Valor a Través de la Comunicación Estratégica*.
- Schiffman, León, G. y Lazar, K. L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor* (8° ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). *Consumer behavior* (6ª ed.). Upper Saddle River (Nueva Jersey): Prentice-Hall.

- Schiffman, L. y Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behaviour* (Fourth ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall. .
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*: Pearson Educación.
- Segars, A. H. y Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis. *MIS Quartely*, 17(4), 517-525.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. España: Ideas Propias Editorial.
- Shankar, V., Smith, A. y Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Shannon, C. E. (1982). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois.
- Sharma, N. y Patterson, P. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *The Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.
- Slongo, L. A. y Vieira, V. A. (2007). An analysis of the new Norwegian Customer Satisfaction Barometer (New NCSB) in a brazilian supermarket context. *Revista de Administração Mackenzie*, 8(3), 173-194.
- Smith, A. D. y Rupp, W. (2002). Communications and loyalty among knowledge workers: A resource of the firm theory view. *Journal of Knowledge Management*, 6(3), 250-261.
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*: ESIC Editorial.
- Soltani, I. y Gharbi, J. (2008). Determinants and consequences of website perceived value. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(1), 1-13.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. y Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. y Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor approach. *Journal of Services Marketing.*, 14(4), 363-379.
- Swaid, S. y Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.

- Szymanski, D. M. y Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Szymigin, I. y Carrigan, M. (2001). Wherefore customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(2), 6-8.
- Taguchi, G. i., Elsayed, E. A. y Hsiang, T. C. (1989). *Quality Engineering in Production Systems*. New York: McGraw-Hill.
- Tan, K. C., Xie, M. y Li, Y. N. (2003). A service quality framework for web-based information systems. *TQM Magazine*, 15(3), 164-172.
- Taylor, S. y Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of coming models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Taylor, S. A. y Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Theng, Y. L. y Thao, J. (2010). Factores determinantes no uso ou desuso da informação na Wikipédia. *Revista de Informática Aplicada*, 6(1), 49-60.
- Thibaut, J. W. y Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Vanhamme, J. (2000). The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565-582.
- Varian, H. R. (1987). *Microeconomía intermedia*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Vásquez-Párraga, A. y Alonso, S. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent. Marketing theory an application. *American Marketing Association*, 82-83.
- Vázquez, R., Rodríguez, I. y Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER.
- Veloutsou, C., Gilbert, R. G., Moutinho, L. A. y Good, M. M. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services. *European Journal of Marketing*, 39(5-6), 606-628.
- Venkat, R. (2007). Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context. . *Journal of Marketing*, 3.
- Vila, N., Küster, I. y Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en Marketing. Departamento de dirección de Empresas J. J. Renau Piqueras. : Facultad de Economía, Universidad de Valencia.

- Villafañe, J. (1992). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Vladilo, D. (2008). *Análisis de la Lealtad del Cliente*. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/9458721/Analisis-de-la-Lealtad-del-Cliente>
- Wang, M. y Huarng, S. A. (2002). An empirical study of Internet store customer post shopping satisfaction. . *Special Issues of Information Systems*, 3(5), 632-638.
- Wang, Y. y Ristchie, B. W. (2012). Understanding accommodation members crisis planning intention: An application of the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 33(5), 1057-1067.
- Wirtz, J. y Mattila, A. (2001). Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 181-192.
- Wolfenbarger, M. y Gilly, M. C. (2002). .comQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Quality of the E-tail Experience. Marketing Science Institute
- Wolfenbarger, M. F. y Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. y Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 14, 353-364.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. y R., J. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Woodside, A., Frey, L. y Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behaviour. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-18.
- Yang, X., Zafar, U. A., Morry, G., Goh, S. B., Tham, S. M. y Lim, L. (2003). Consumer preferences for commercial web site design: An Asia pacific perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 10-27.
- Yang, Z. (2001). *Consumer perceptions of service quality in Internet-based electronic commerce*. Paper presented at the Proceedings of the EMAC Conference Bergen.
- Yang, Z. y Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationship with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Yavas, U., Benkenstein, M. y Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioural outcomes. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144-157

- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*. Zeithaml, V.A. (pp. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E. y Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(0), 1071-1079. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2000) A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139. doi: doi:10.1108/09604520210429187
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. y Gremler, D. D. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th Ed ed.). Boston, MA. : McGraw-Hill.
- Zhang, P. y Dran, G. M. (2000). Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation. *Journal of the American Society for Information Society*, 51(14), 1253-1268.
- Zhu, F. X., Wymer, W. y Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90.
- Zins, A. H. (2001a). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294. doi: doi:10.1108/EUM0000000005521
- Zins, A. H. (2001b). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294. doi: doi:10.1108/EUM0000000005521
- Zviran, M., Glezer, C. y Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & Management*, 43(2), 157-178.

A large, light gray, stylized logo resembling a 'U' or a pair of parentheses is centered on the page. Overlaid on this logo is the word 'Anexos' in a bold, black, sans-serif font. Behind the text, there are two overlapping, curved shapes: one in a light orange color and one in a light pink color.

Anexos

Anexo 1



Tercer Nacional Primer Internacional
Encuentro de Profesores e Investigadores
en Mercadotecnia

Distinguidos Académicos: Grace Aileen Ruíz Santoyo, Elena Patricia Mojica Carrillo y Lucio Jesús Uc Heredia

Por este medio me permito salidarles e informarles que su ponencia titulada:

“La relación de la equidad y los costos de cambio en la satisfacción electrónica: un estudio empírico de la región lagunera”

Ha sido seleccionada para formar parte como un capítulo del libro digital titulado *“Nuevas Tecnologías de la Mercadotecnia y su aplicación en la Enseñanza”*, que será editado por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo en conmemoración del Tercer Encuentro Nacional y Primer Internacional de Profesores e Investigadores en Mercadotecnia.

Para lo cual, en caso de estar de acuerdo con la publicación de su obra, les solicitamos, de manera urgente nos requisen el documento anexo titulado *Dedaráción de Originalidad* y nos envíen una copia de su documento de identificación (IFE, Pasaporte, etc.). Así mismo les solicitamos una reseña de máximo 10 líneas de los autores (nombre, nacionalidad, universidad de procedencia, etc.). Esto a más tardar el próximo lunes 29 de septiembre a las 12 horas (mediodía).

Agradecemos su valiosa participación, su respuesta a la presente y esperamos salidarlos en este evento.

ATENTAMENTE

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo; a 26 de Septiembre del 2014.

Mtra. Ruth Josefina Alcántara Hernández
Consejo Editorial



Anexo 2

ISBN Obra Independiente: 978-607482-472-8

Sello Editorial: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (607-482)



Anexo 3

**III NACIONAL Y I INTERNACIONAL ENCUENTRO DE PROFESORES E
INVESTIGADORES DE MERCADOTECNIA**

Título:

La relación de la equidad y los costos de cambio en la satisfacción electrónica: un estudio empírico de la Región Lagunera.

Área temática de Investigación: Innovaciones técnicas de la Mercadotecnia y su aplicación en el mercado laboral.

M.C. Grace Aileen Ruiz Santoyo

Facultad de Economía y Mercadotecnia

Universidad Autónoma de Coahuila

México

gars8@hotmail.com

Tel. Institución : 8717162444

Carr. Torr-Mat. 7.5 km Cd. Universitaria

Torreón, Coah.

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo

Centro de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Autónoma Aguascalientes

México

epmojica@correo.uaa.mx

Tel. Institución:4499109074

Av. Universidad No. 940 Cd. Universitaria, Ags.

Dr. Lucio Jesús Uc Heredia

Facultad de Contaduría y Administración

Universidad Autónoma de Yucatán

México

lucio.uc@correo.uady.mx

Tel. Institución: 9999810975

Calle 20 s/n Col. Chuburná CP. 97200

Mérida, Yucatán.

1. Resumen

Las formas de comercialización a lo largo del tiempo se han modificado, ya que el consumidor demanda nuevos formatos de compra, debido a la evolución de sus hábitos y comportamiento de consumo, lo cual ha llevado al desarrollo de estrategias empresariales con un enfoque de satisfacción del cliente. La incorporación del Internet a los procesos de venta de las empresas ha dado paso a lo que hoy conocemos como el Comercio Electrónico, representando este último una herramienta importante de comercialización para ciertos sectores, sin embargo son escasos los estudios que permiten la medición de la satisfacción del consumidor en compras a través de Internet. El presente estudio muestra el análisis de la satisfacción electrónica a través de un estudio empírico aplicado a una muestra de cuatrocientos consumidores electrónicos de servicios de viaje en línea, de la región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango, relacionando la equidad y los costos de cambio con la satisfacción electrónica. Se estableció una metodología de tipo cuantitativa, aplicando la técnica de regresión lineal. Los resultados obtenidos muestran que el equidad y los costos de cambio explican a la satisfacción electrónica según el estadístico F obtenido aunque con mayor contundencia por parte de la equidad.

Palabras clave: Satisfacción electrónica, equidad y costos de cambio.

2. Metodología de la investigación.

Los teóricos de la mercadotecnia, a través de diferentes estudios han resaltado la importancia de crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, ya que constituye un elemento clave para la obtención de ventajas competitivas por parte de las empresas (Reichheld y Sasser, 1990). La satisfacción del cliente ha sido señalada como el punto clave de las relaciones entre las empresas y su mercado (Gil et al., 2005).

El conocimiento de las variables que explican la satisfacción del cliente, permite a las empresas determinar las razones que llevan a los consumidores a presentar comportamientos y conductas de consumo a mediano y largo plazo, como la lealtad entre otras. Esto explica el gran número de estudios a nivel internacional que han establecido teorías y métodos para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turismo, aun así existe la necesidad de refinar las teorías y metodologías para que se adecuen mejor al sector (Oh y Parks, 1997).

Si una empresa cuenta con clientes satisfechos, estos mostrarán una mayor disponibilidad y frecuencia de compra, por consecuencia la inversión en campañas y estrategias para atraer y mantener clientes debe ser menor (Reichheld & Sasser, 1990).

Debido a que el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor electrónico son temas emergentes, muchos de los análisis se fundamentan en investigaciones que analizan el comercio tradicional, sin embargo existen investigaciones de reciente publicación que analizan la influencia de la satisfacción a través de respuestas posteriores en el contexto de los servicios (Alén y Fraiz, 2006). Estas respuestas, resultan claves para establecer vínculos de fidelidad con los clientes.

Esta investigación estudia 2 variables relacionados a la satisfacción. La primera de ellas es la equidad, Adams (1965) la define como una evaluación mediante la cual las personas perciben si el resultado obtenido en la transacción de la que fue parte es justo o no, es decir proporcional a la inversión realizada. En este estudio se analiza la equidad en términos del precio percibido por el usuario, lo anterior debido a que regularmente se relaciona el precio con el concepto de equidad (Oliver, 1977). La percepción de equidad se establece como un aspecto importante en el consumo, lo anterior se debe a que el consumidor emite un número mayor de respuestas que ante una situación injusta que las emitidas ante una situación percibida como justa (Schneider y Bowen, 1999). Según Marzo (1999) la equidad mejora la capacidad predictiva de los modelos de satisfacción, por ello, se puede plantear la siguiente hipótesis:

H1: La Equidad tiene un impacto directo y positivo sobre la Satisfacción Electrónica.

La otra variable estudiada en el presente proyecto es el costo del cambio, el cual se refiere a aquellos costos que habrá de sobrellevar el usuario debido al cambio de un proveedor de productos o servicios a otro proveedor diferente del primero. Es decir según Dick y Basu (1994), en términos generales los costos del cambio incluyen: el tiempo y esfuerzo que se invierte, desde considerar otro proveedor, el costo de aprendizaje al inicio de una nueva relación, el aprendizaje de factores cognitivos, etc. Se espera que la relación entre los costos del cambio y la satisfacción electrónica presente una relación directa y positiva, basados en el hecho de que un usuario estaría motivado a conservar ciertas relaciones con un proveedor o prestador de servicios, con la finalidad de evitar posibles costos de cambio de proveedor, ya que cuando este gasto es considerable, es más probable que los usuarios que presenten un menor índice de satisfacción continúen sus transacciones con el proveedor actual y se resistan a la disolución de la relación (Marín-Ruiz, 2011). Considerando la información antes presentada, se puede plantear la siguiente hipótesis:

H2: El costo del cambio tiene un impacto directo y positivo sobre la Satisfacción Electrónica.

Por último, de manera exploratoria se estudia la probable relación entre la equidad y el costo del cambio, con la finalidad de conocer si existe evidencia de la misma, cabe mencionar que no se ha encontrado hasta el momento del estudio publicaciones que establezcan esta relación. Por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H3: Existe una relación entre la equidad y el costo del cambio.

Si bien la evidencia empírica del tema de la medición en la satisfacción es muy amplia, específicamente para la satisfacción electrónica se empleó una escala propuesta por Marín-Ruiz (2011) basada en el desarrollo de ítems de: Mano y Oliver (1993), Martínez Tur, Ramos, Peiró y García Buades (2001) y Oliver (1980).

La escala que se propone para la evaluación de la percepción de equidad tiene origen en los desarrollos de Liao (2007), Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Moliner (2005) y Smith, Bolton y Wagner (1999). Para evaluar los costos del cambio en la compra por Internet de servicios de viaje, se propone la traducción de la escala de tres ítems que explican los costos de

cambio en términos de tiempo, dinero y esfuerzo, está propuesta fue establecida por Ping (1993), la cual posteriormente ha sido utilizada por otros autores.

Con el objetivo de desarrollar un mejor entendimiento no sólo de las variables, sino también de la relación que puede existir entre ellas, el trabajo propuesto se articula para conocer la relación que tiene la equidad con la satisfacción electrónica (H1) y los costos de cambio con la satisfacción electrónica (H2), adicionalmente y de forma exploratoria se estudia la posible relación entre la equidad y los costos de cambio (H3). El presente estudio se llevó a cabo en el sector turismo, contratado a través de Internet.

Es importante hacer mención que este estudio se da en el contexto del sector turismo ya que es uno de los sectores más importantes para la economía de México, en este mismo sentido el comercio electrónico a nivel global presenta un crecimiento acelerado, no siendo México la excepción, por lo que para formar parte del e-business globalizado se deberán atender las necesidades del consumidor electrónico, a través de estrategias que respondan de forma eficiente a estas necesidades.

Se aplicó un estudio empírico, exploratorio y causal, el sujeto de estudio fueron los compradores de servicios de viaje en línea de la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango (México), la muestra fue de 400 sujetos los cuales contaban con las siguientes características: ser mayor de edad, haber comprado algún servicio de viaje en Internet en el último año previo a la aplicación del estudio y residir en la Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango. La Tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio. El 48.3% de la muestra fueron hombres y el 51.8% mujeres.

Este estudio presenta la limitación referente a que no se encontró evidencia de que la población objetivo se encuentra asentada en algún sistema de recolección de información y/o datos de libre acceso, debido a lo anterior se resolvió emplear un muestreo aleatorio simple a una población infinita, a través de la aplicación de una entrevista personal, a los sujetos de estudio que reunían las características del perfil deseado, esta entrevista se llevo a cabo por intercepción y con la finalidad de asegurar la participación de los sujetos de estudio correctos, se emplearon preguntas filtro que a continuación se mencionan: ¿Ha realizado alguna compra relacionada con viajes a través de Internet, en los últimos 2 años? y ¿Cuál ha sido su última compra relacionada con viajes en Internet ?

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta
Universo	Compradores de servicios de viaje comprados por Internet. Población infinita.
Ámbito geográfico	Región Lagunera de los estados de Coahuila y Durango
Tamaño muestral	400 encuestas validas
Error muestral	$\pm 5\%$
Nivel de confianza	95% $Z=1.96$ $p=q=0.5$
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fuente: Elaboración propia.	

2.1 Fiabilidad y Validez

El método de Regresión permite analizar modelos que están constituidos por diferentes variables, entre estas variables se presume la existencia de relaciones causales establecidas en modelos teóricos. Existen dos tipos de variables, las variables latentes que no se puede medir de forma directa y las variables manifiestas que a diferencia de las anteriores estas si se pueden medir de forma directa, porque las variables manifiestas evidencian a las variables latentes (Manzano y Zamora, 2009).

El modelo original está conformado por tres variables que a su vez se miden a través de 3 ítems cada uno. Al llevar a cabo el análisis del modelo original, se observa que el valor obtenido del RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation, Browne y Cudeck, 1993) su valor se encuentra por encima de .08 lo que indica que no tiene un buen ajuste y que el error no es aceptable. Después de realizar varias pruebas en las cuales se ajusto a través de eliminar un ítem de la variable Equidad (EQ1) como se observa en la Tabla 3, finalmente el modelo presentó los parámetros sugeridos para un modelo ajustado (Tabla 2), es decir la raíz cuadrada de la media del error de aproximación es inferior a .08 (Jöreskog y Sörbom, 1986; Hair *et al.* 1995).

Tabla 2. Estadísticos de ajuste del modelo							
	$\chi^2(g.l)$	P	CMIN/DF	NFI	CFI	IFI	RMSEA
Modelo original	95.8187 (24)	0.000	3.9924	0.905	0.926	0.927	0.087
Modelo ajustado	44.4304 (16)	0.000	2.7769	0.951	0.943	0.968	0.067
$\Delta\chi^2$ Modelo original - Modelo ajustado= 51.3883 g.l. =8							
Nota. χ^2 = Chi cuadrado; g.l = grados de libertad; p= probabilidad asociada; NFI = Normed Fit Index ; CFI = Comparative Fit Index; IFI = Incremental Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation;							
Fuente: Elaboración propia.							

Con la finalidad de conocer y evaluar la fiabilidad y validez de las tres dimensiones del modelo teórico, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta (IFC) (Bagozzi y Yi, 1988), así como el análisis factorial confirmatorio (AFC) (Bentler, 2005; Brown, 2006; Byrne, 2006). Se consideraron las recomendaciones de Satorra y Bentler (1988) respecto al uso de los estadísticos robustos.

Los índices de ajuste que se utilizaron en el modelo teórico corresponden a el NFI, NNFI, CFI, RMSEA (Bentler y Bonnet, 1980; Hair, Anderson, Tham y Black, 1995, Bentler 1990; Heck, 1998). Consecuentemente se considera que el modelo teórico tiene un ajuste razonable, si los tres primeros índices se encuentran entre 0.80 y 0.89 (Segars y Grover, 1993) y se considera que un modelo teórico tiene un buen ajuste si sus valores son iguales o superiores a 0.9 (Jöreskog y Sörbom, 1986; Byrne, 1989; Papke-Shields, Malhotra y Grover, 2002).

En la Tabla 3 que se presenta a continuación, se muestran los resultados obtenidos del AFC, los que sugieren que el modelo tiene un buen ajuste ($S-BX^2$ (df=16)= 44.4304; $p < .000$; NFI=.951; NNFI=.943; CFI=.967; RMSEA=.067), así mismo nos muestran

que el modelo presenta una alta consistencia interna de los constructos, debido a que se observan valores superiores a 0.70 para el alfa de Cronbach y el IFC (Nunnally y Bernstein, 1994). Las cargas factoriales son significativas ($p < 0.001$), con valores superiores cada una de ellas .60 (Bagozzi y Yi, 1988) así como los promedios de las mismas son mayores a 0.7 (Hair et al., 1995), por lo que se cuenta con una evidencia de fiabilidad del modelo teórico y justifica la fiabilidad interna de las escalas (Nunnally y Bernstein, 1994; Hair et al., 1995). El índice de la varianza extraída (IVE) es superior a 0.50 como lo recomienda Fornell y Lacker (1981).

Tabla 3 .Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico

Variable	Indicador	Carga Factorial	Valor t Robusto	Alpha Cronbach	IFC	IVE	Promedios Factoriales				
Equidad	EQ1	0.717***	1.000 ^a	0.779	0.789	0.654	0.804				
	EQ2	0.891***	14.744								
Costo de Cambio	CDC1	0.823***	1.000 ^a	0.832	0.835	0.631	0.790				
	CDC2	0.864***	15.339								
	CDC3	0.684***	13.619								
Satisfacción	SE1	0.881***	1.000 ^a	0.919	0.924	0.802	0.895				
	SE2	0.954***	28.862								
Electrónica	SE3	0.849***	23.307								
S-BX2 (df=16)= 44.4304; p= < .000; NFI=.951; NNFI=.943; CFI=.967; RMSEA=.067											
a = Parámetros constreñidos a ese valor en el proceso de identificación											
*** = p < 0.01											
Fuente : Elaboración propia.											

En la Tabla 4 que se muestra a continuación, se aprecian los resultados referentes a la validez discriminante del modelo teórico. Este modelo muestra evidencia que permite determinar la fiabilidad y validez convergente y discriminante. En la diagonal de la tabla se observan los valores respectivos del índice de la varianza extraída, este valor debe de ser superior en todos los casos del cuadrado de la varianza de las variables (Fornell y Lacker, 1981). Por encima de la diagonal se observa la varianza al cuadrado de cada uno de las variables, estos valores cumplen con la condición anterior. En esta misma tabla se observa que por debajo de la diagonal se presenta la prueba de intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988), la cual nos dice que ninguno de los elementos individuales de las variables latentes de la matriz de correlaciones debe contener el valor 1.0 con un intervalo de 95% de confianza.

Tabla 4. Validez Discriminante del modelo teórico

Variables*	1	2	3
1	0.654	0.091	0.494
2	.120-.484	0.631	0.119
3	.477-.929	.133-.557	0.802

Variables***1.Equidad****2.Costo de Cambio****3.Satisfacción Electrónica**

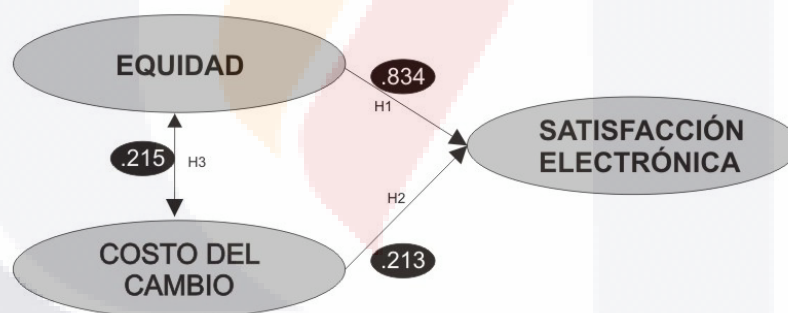
En la diagonal se observa el Índice de Varianza extraída (IVE), por encima de la diagonal se muestra la parte de la varianza (La correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de las variables con un intervalo de confianza de 95%.

Elaboración propia.

3. Hallazgos

Los resultados obtenidos de las regresiones entre las variables se muestran en la Figura 1. Respecto a la primera hipótesis planteada (H1), indica que la equidad explica la satisfacción electrónica con un .834 según el estadístico F obtenido. En cuanto a la segunda hipótesis de investigación (H2), los resultados obtenidos revelan que el costo de cambio explica la satisfacción electrónica con un .213 según el estadístico F obtenido y por ultimo respecto a la tercera hipótesis (H3), los resultados obtenidos de .215 revelan que existe una relación pobre entre la equidad y el costo de cambio.

Figura 1. AFC Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Una implicación prioritaria debido al carácter emergente de esta investigación es referente a la Satisfacción electrónica, donde los gerentes y responsables de las áreas comerciales y de mercadotecnia, deberán implementar estrategias que tiendan a medir y elevar la Satisfacción de los clientes, que busquen establecer altos niveles en el rendimiento del servicio.

Los resultados obtenidos permiten concluir que el modelo teórico, presenta en general un buen grado de explicación de la variable equidad respecto a la satisfacción electrónica. Por otro lado muestra un bajo grado de explicación de parte del costo de cambio respecto a la

satisfacción electrónica en las compras las compras por Internet, en este caso específico las compras de servicios de viaje. Estos resultados aportan evidencia empírica que demuestra la importancia de la Satisfacción del consumidor para las empresas del sector turismo.

Referente a la equidad se constituye con una variable importante para la satisfacción del cliente que impulsará la compra, por lo que las empresas que comercializan o que pretenden comercializar a través de Internet deberán establecer líneas de acción para las áreas de mercadotecnia y ventas, enfocadas a incrementar la percepción de equidad del producto o servicio por parte del usuario.

Finalmente, se considera de suma importancia que en estudios futuros se tomen en cuenta medidas que establezcan la relación entre la satisfacción, la lealtad y la tasa de recompra real. Existen preguntas que se pueden contestar en estudios futuros, como ¿Qué pasaría con la satisfacción si se mide su impacto respecto a otras variables importantes para la comercialización?

5. Bibliografía

- Alén ME, Fraiz JA (2006) Evaluation of the relationship between service quality, satisfaction and behavioral intentions in thermal tourism. *Eur J Manage Bus Econ* 15(3) (pp.171-184)
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 13 (pp. 411-423).
- Andreassen, T.W. (2000). Antecedents to satisfaction with services recovery. *European Journal of Marketing*, 34, (1Jacoby y Chesnut), (pp.156-175).
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1) (pp.74-94).
- Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107 (Jacoby y Chesnut) (pp. 238-246).
- Bowen, D. (2001). “Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations”. *Tourism Management*, vol. 22 (pp. 49-61).
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York, USA: The Guilford Press.
- Browne, M. W. y Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. En K. A. Bollen y J. S. Long, (Eds.) *Testing Structural Equation Models* (pp. 136–162).
- Byrne, B.M. (1989). *A primer of LISREL: basic applications and programming for confirmatory factor analysis analytic models*. New York, USA: Springer.

- Byrne, B.M. (2006). *Structural equation modeling with EQS, basic concepts, applications, and programming*. (2 ed.). London, UK: LEA Publishers.
- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Jacoby y Chesnut), (pp 99-113).
- Erevelles, S., Srinivasan S. y Rangel S. (Jacoby y Chesnut). Consumer Satisfaction of Internet Service Providers: A Process Bases Approach. *Journal of Information Technology and Management*, 4 (Jacoby y Chesnut) (pp 69-89).
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- Gil, I.; Sánchez, M.; Berenguer, G. y Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales* pp. 15,(pp. 47-72).
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. New York, USA: Prentice-Hall.
- Heck, R.H. (1998). Factor analysis: exploratory and confirmatory approaches, en Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Mahwah. (pp. 177-215). USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1986). *LISREL VI: analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables and square methods*. Moorsville, USA: Scientific Software.
- Liao, H. (2007). Do it right this time: the role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*. 92(Jacoby y Chesnut) (pp 475-87).
- Manzano, A. y Zamora, S., (2009), “Sistema de Ecuaciones Estructurales, Una Herramienta de Investigación”, *Cuadernos Técnicos, CENEVAL*, Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C., cuaderno 4.
- Martínez-Tur, V.; Zurriaga, R.; Luque, O.; Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 17, (pp. 281-285).
- Marzo, J. C. (1999). *Estudio psicosocial de la satisfacción de los usuarios de organizaciones hoteleras*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, Valencia, España.

- Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. (Tesis de doctorado, Universidad de Valencia). Recuperado de : <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf;jsessionid=0D466D49CEB653C22590AC0D8A671240.tdx2?sequence=1>
- Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3) (pp. 155-172)
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3 ed.) New York, USA: McGraw-Hill.
- Oh, H. y Parks, S. C. (1997): "Customer Satisfaction and Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry". *Hospitality Research Journal* 20: 35-64.
- Papke-Shields, K.E., Malhotra, M.J. & Grover, V. (2002). Strategic manufacturing planning systems and their linkage to planning system success. *Decision Science*, 13 (1) (pp. 1-30)
- Ping, R. A. (1993). The Effects of satisfaction and structural constraints on retailing exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69 (pp 320-352)
- Reichheld, F y Sasser, W (1990). Zero defects: quality comes to services, *Harvard Business Review*, Sept-Oct (pp 105-111).
- Ruiz-Marín, M. (2011). *Aproximación cognitiva al estudio de la satisfacción en el ámbito de consumo: propuesta de un modelo integrador* (Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Educación a Distancia). Recuperado de : <http://e-spacio.uned.es/fez/view.php?pid=tesisuned:Psicologia-Mruiz>
- Ruiz-Marín, M. & Palací, J. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de Psicología*, 103 (pp. 61-73).
- Satorra, A. & Bentler, P.M. (1988). Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis. American Statistics Association 1988. *Proceedings of the Business and Economic Sections*, pp.208-313.
- Segars, A.H. & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly* 17 (4) (pp. 517-525).

Smith, A .K., Bolton, R. y Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36 (pp. 356-372).



Anexo 4. Instrumento primer bloque: Datos generales



Hola buen día, vengo de la Universidad Autónoma de Coahuila, estamos realizando una investigación para determinar varios aspectos de la satisfacción y lealtad en servicios electrónicos de compras y reservaciones de algún servicio de viaje como boletos de autobús, avión, noches en hoteles, etc. a través de Internet. Esta investigación se realiza dentro del Programa del Doctorado en Ciencias Administrativas, y es un proyecto que no persigue fines de lucro. Su respuesta es anónima y de mucha relevancia para este estudio, sólo le tomará 10 minutos aproximadamente ¿Puedo continuar?

ID Encuesta número: _____

Entrevistador: Primero haga las preguntas filtro para saber si el usuario califica para la encuesta:

BLOQUE I: DATOS GENERALES DEL CONSUMIDOR

1. ¿Es usted residente de la ciudad de Torreón, Gómez Palacio o Lerdo?			
01 SI (Ir a 1.1)	02 NO, estoy de paso, turista, etc. (TERMINAR ENCUESTA)		
1.1 En que ciudad reside: 01 Torreón 02 Gómez Palacio 03 Lerdo			
2. ¿Usted es mayor de 18 años?			
01 SI (Ir a 3)	02 NO (TERMINAR ENCUESTA)		
3. ¿En el último año usted ha comprado o reservado algún servicio de viaje como boletos de autobús, avión u hospedaje?			
01 SI (Ir a 4)	02 NO (TERMINAR ENCUESTA)		
4. ¿Ha realizado esta compra o reservación, a través de Internet en el último año?			
01 SI (Ir a 5)	02 NO (TERMINAR ENCUESTA)		
5. ¿Cuál es el motivo más frecuente por el que realiza reservaciones y/o compras en Internet? (Mencionar opciones)			
01 Vacaciones personales y/o familiares	04 Estudios		
02 Negocios	05 Otro (especifique) _____		
03 Visita a familiares fuera de la ciudad			
6. ¿Qué tipo de servicio fue el último que reservó y/o compró a través de Internet? (Menc. respuesta)			
01 Boletos de autobús	05 Servicios de agencias de viaje (en línea)		
02 Boletos de avión	06 Servicios culturales		
03 Reserva de Crucero	07 Servicios recreativos y otro entretenimiento		
04 Hotel y otros servicios de alojamiento	08 Otro _____		
	09 No se (TERMINAR ENCUESTA)		
7. ¿Cuánto gastó en su última compra?			
01. \$1 - \$500 pesos	02. de \$501 a \$1500	03. de \$1501 a \$3000	
04. de \$3000 a \$5000	05. de \$5001 a \$7000	06. de \$7001 en adelante	
8. ¿Esta última compra para cuantas personas fue?			
01	02	03	04
05. 5 o más personas			
9. ¿Cuál fue la última página en la que Ud. compró y/o reservó?			
Transn. Terrestre	Trans. Aéreo	Mayoristas	Hospedaje
01 Omnibus de México	08 Aeroméxico	15 Despegar.com	19 _____
02 ADO	09 Volaris	16 Expedia.com	20 Otro(especifique)
03 Primera Plus	10 Interjet	17 Booking.com	
04 Chihuahuaense	11 Vivaerobus	18 Pricetravel.com	
05 Turistar	12 Aviaca		
06 ETN	13 American Airlines		
07 Estrella Blanca	14 Continental		

Encuestador: Continuar con la entrevista si la unidad de respuesta califica como cliente: es decir que conteste "SI" a las preguntas filtro (1, 2, 3, 4 y 5) y que haya respondido con una opción a las preguntas 6, 7, 8 y 9. De otra forma dar gracias, pues el usuario no califica para esta encuesta.

Nombre del encuestador: _____ Fecha (DD-MM-15): ____-____-15

Anexo 5. Instrumento segundo bloque: Variables a estudiar.



Encuestador: A partir de la siguiente sección, en todo momento **muestre la escala** y explique cómo se aplicará la misma de acuerdo al tipo de respuesta que el encuestado considere responder.

CALIDAD EN LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

II. Para contestar las siguientes preguntas, piense en términos generales en las páginas web que ha comprado y/o reservado algún servicio de viaje. Califique en la escala de 1 a 10, tomando en cuenta que 1 representa el hecho de que usted está Totalmente en desacuerdo con la afirmación y 10 que usted está totalmente de acuerdo con la afirmación.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalmente de acuerdo		Área de captura
EFF1	En cuanto a la Eficiencia: 10. Es fácil encontrar lo que necesito en las páginas web de servicios de viajes.	
EFF2	11. Es fácil acceder a cualquier sección dentro de la página web.	
EFF3	12. Se realiza la reservación y/o compra del servicio rápidamente.	
EFF4	13. La información está bien organizada en estas páginas web.	
EFF5	14. Se descargan las páginas eficientemente.	
EFF6	15. Son fáciles de usar.	
EFF7	16. Estas páginas web me permiten acceder a ellas rápidamente.	
EFF8	17. Estas páginas web están bien estructuradas.	
SYA1	En cuanto a la Disponibilidad del Sistema: 18. Estas páginas siempre están disponibles para comprar.	
SYA2	19. Se encuentran disponibles y funcionan inmediatamente.	
SYA3	20. Estas páginas no fallan.	
SYA4	21. Las páginas web no se bloquean después de hacer mi reservación y/o compra.	
FUL1	En cuanto al Cumplimiento de las páginas web: 22. Envía el comprobante de la reservación y/o compra cuando lo prometió.	
FUL2	23. Permite realizar la reservación y/o compra en un tiempo adecuado.	
FUL3	24. Recibo el comprobante de la reservación y/o compra rápidamente.	
FUL4	25. Tienen disponibles los destinos, lugares o asientos, habitaciones y/o servicios que afirman tener.	
FUL5	26. El servicio que recibo físicamente como el vuelo, el asiento, la habitación, coincide con la reservación y/o compra realizada en línea.	
FUL6	27. Son sinceras sus ofertas.	
FUL7	28. Cumplen con la realización de la reservación y/o compra seleccionada.	
PRI1	En cuanto a la Privacidad de las páginas web: 29. Protegen la información de mi reservación y/o compra.	
PRI2	30. No comparten mi información personal con otras páginas web.	
PRI3	31. Protegen la información de la tarjeta de crédito/débito.	

IMAGEN

III. Ahora le voy a preguntar acerca de la imagen que usted tiene de las páginas web que ofrecen la reservación y/o compra de servicios de viaje [HACER PAUSA]. Por imagen se entiende la impresión que tiene en su mente de las páginas web que ofrecen la reservación y/o compra de servicios de viaje. Encuestador: Mencione las escalas

		Área de captura
IMA1	32. Piense en la reservación más reciente que hizo por internet ¿Cuál es la imagen que tiene usted de esta página web? Califique la impresión que tiene de esta página web. Muy mala imagen 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente imagen	
IMA2	33. Piense en la reservación más reciente que hizo por internet ¿Cuál es la calificación de la imagen visual que le provoca esta página web. Por imagen visual se entiende los colores, letras, imágenes. Muy mala imagen 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente imagen	
IMA3	34. Piense en la reservación más reciente que hizo por internet y también piense en una página ideal [HACER PAUSA] ¿Cuál es la calificación de la imagen de la página web que utilizó recientemente comparada contra la ideal? Muy mala imagen 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente imagen	
IMA4	35. Piense en la reservación más reciente que hizo por internet, ¿El diseño de la página web es agradable? Muy desagradable 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy agradable	

Anexo 6. Instrumento segundo bloque: Variables a estudiar (Segunda parte).



QUEJAS

IV. Ahora le voy a preguntar sobre la experiencia que ha tenido cuando se queja del servicio de las páginas web que ofrecen la reservación y/o compra de servicios de viaje

		Area de captura
QUE1	36. ¿Usted se ha quejado formalmente con alguna página web que ofrece reservación y/o compra de servicios de viaje en el último año? ¿Por ejemplo, ha enviado un correo electrónico para quejarse, ha hablado por chat con algún representante de estas páginas web respecto a alguna queja? 01 SI (Pase a la 37) 02 NO (Pase a la 39)	____
QUE2	37. ¿Cómo califica usted la atención que le dieron para atender su queja? Pésimo ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ Excelente	____
QUE3	38. ¿Qué tan difícil fue que le atendieran su queja? (Ir a la pregunta 40) Muy difícil ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ Muy fácil	____
QUE4	39. Usted nos ha dicho que no se ha quejado directamente con alguna página web que ofrece reservación y/o compra de servicios de viaje pero puede hacerlo ahora. Califique en esta encuesta en la escala de 1 a 10 su nivel de inconformidad con el servicio de compra y/o reservación de páginas web de servicios de viaje. Muy inconforme ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Muy conforme	____

SATISFACCION ELECTRONICA

V. Ahora hablemos de su satisfacción en cuanto al servicio de compra y/o reservación del servicio de viaje en lo general. Pienso en las compras o reservaciones en línea del último año. (Mencione las escalas)

		Area de captura
SAT1	40. En general, ¿qué tan bien funcionaron las páginas web en la que compró y/o reservó servicios de viaje, en el último año? Califique que tan contento está con este servicio. Muy Descontento ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Muy Contento	____
SAT2	41. Recuerde cuando ha comprado y/o reservado algún servicio de viaje en línea. ¿El servicio ofrecido por las página web donde compra y/o reserva, ha sido mejor o peor de lo que usted pensó? Peor de lo que pensé ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Mejor de lo que pensé	____
SAT3	42. Olvídense de las páginas web que ha usado hasta el momento para la compra y/o reservación de servicios de viaje en línea. Imagine usted el servicio de viajes a través de páginas web ideales [HACER PAUSA]. Califique qué tan distante está el servicio de viajes a través de páginas web ideal con el que ofrecen actualmente las páginas web que uso en el último año. Muy alejado del ideal ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Muy cercano al ideal	____

LEALTAD

VI. Ahora hablemos de la lealtad. Pienso en la reservación más reciente que hizo por internet [HACER PAUSA]. ¿Qué tan probable es que usted.....? Encuestador: Mencione las escalas

		Area de captura
LEA1	43. Diga cosas positivas de este sitio a otras personas? Nada probable ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Muy probable	____
LEA2	44. Recomiende este sitio a alguien que busca su consejo? Nada probable ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Muy probable	____
LEA3	45. Anima a sus amigos y a otras personas para comprar y/o reservar en este sitio? Nada probable ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Muy probable	____
LEA4	46. Considere a este sitio como su primera opción para futuras transacciones? Nada probable ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Muy probable	____
LEA5	47. Compre y/ reserve este sitio en los próximos meses? Nada probable ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Muy probable	____

Anexo 7. Instrumento tercer bloque: Regla AMAI 8X7



VII. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Ahora le haré algunas preguntas para finalizar nuestra encuesta.

Encuestador: NS No sabe / NC No contestó

48. Género del encuestado	01 Masculino	02 Femenino	
---------------------------	--------------	-------------	--

49. ¿Cuáles es su edad? | |

50. ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar? Por favor no incluyan baños, medios baños, pasillos y patios. (Anotar el número de cuartos)

98. NS 99. NC

51. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes y de su hogar? (Anotar el número de cuartos)

98. NS 99. NC

52. ¿El hogar cuenta con regadera funcionando en alguno de los baños?

01. SI 02. NO

98. NS	99. NC			
--------	--------	--	--	--

53. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿Cuántos focos tiene su vivienda? (Anotar el número de focos)

98.NS 99.NC

54. ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabo?

01. Tierra 02. Cemento (firme) 03. Otro tipo de material o acabado

98. NS 99. NC

55. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar? (Anotar el número de automóviles)

98. NS 99. NC

56. ¿En este hogar cuentan con estufa de gas o eléctrica?

01. SI 02. NO

98. NS 99. NC

57. Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en este hogar, ¿Cual fue el último año de estudios que completo? (Espere respuesta, y pregunte) ¿Realizo otros estudios? (Reclasificar en caso necesario)

01	No estudio	08	Preparatoria incompleta
02	Primaria incompleta	09	Preparatoria completa
03	Primaria completa	10	Licenciatura incompleta
04	Secundaria incompleta	11	Licenciatura completa
05	Secundaria completa	12	Diplomado o Maestría
06	Carrera comercial	13	Doctorado
07	Carrera técnica	99	No sabe /No contesto

58. ¿Cuál fue su ingreso personal en el mes anterior? Dígame en que categoría me detengo

1. Menos de 2.000 al mes	6. Más de 15.000 menos de 20.000	
--------------------------	----------------------------------	--

2. Más de 2,000 menos de 3,000

3. Más de 3,000 menos de 5,000

4. Más de 5,000 menos de 10,000

5. Más de 10.000 menos de 15.000	10. Más de 35.000
----------------------------------	-------------------

99. NC

59. ¿Con la finalidad de corroborar la realización de esta encuesta, me puede proporcionar su correo electrónico?