

## LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE TURISMO Y LA MIGRACIÓN HACIA LA COMPRA POR INTERNET

Maria Aparecida Gouvêa  
Fanny Mori Niño  
Braulio Oliveira  
Universidad de San Pablo, Brasil

*Este artículo tiene como objetivo investigar la relación entre la calidad percibida por las agencias de turismo de la ciudad de São Paulo, Brasil, y la disposición de los clientes a migrar a Internet para la compra de productos turísticos. Basado en los modelos SERVQUAL, de Parasuraman et al. (1988), SERVPERF, de Cronin Jr. & Taylor (1992; 1994), y TAM2, de Venkatesh & Davis (2000), se llevaron a cabo dos estudios de campo -uno cualitativo y otro cuantitativo- con los clientes de productos turísticos. Para analizar los resultados se aplicó la técnica de análisis de conglomerados lo que permitió la caracterización de los grupos homogéneos de los usuarios de las agencias de viajes y niveles de evaluación de atributos de calidad y el grado de la evaluación del TAM2. El estudio demostró que no se puede establecer una relación directa inversa entre la calidad de los servicios de agencias de viajes (el canal en línea) y el grado de intención para contratar servicios turísticos en Internet (canal on-line). Se concluye que las agencias de turismo deben considerar a Internet como un aliado para ganar y retener clientes.*

*PALABRAS CLAVE: calidad de servicio, Internet, agencia de viajes.*