

**Esteban Alberdi, Cristina**

**La calidad en los servicios de intermediación turística, una aplicación empírica a las agencias de viajes de la comunidad de Madrid para el segmento de los viajes de ocio / Cristina Esteban Alberdi ; director, José Miguel Rodríguez Antón. -- Madrid : Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Contabilidad y Organización de Empresas, 2002  
251, [36] p. ; 32 cm**

**4642**

## Índice

### **CAPITULO I**

#### **INTRODUCCIÓN GENERAL**

- 1.1 Presentación del objeto de estudio
- 1.2 Objetivos de la investigación.
- 1.3 Definición de las hipótesis de la investigación
- 1.4 Metodología utilizada en la investigación
- 1.5 Breve descripción de los capítulos
- 1.6 Agradecimientos

### **CAPITULO II**

#### **LAS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN UNA ECONOMÍA DE SERVICIOS**

- 2.1. El sector servicios en la actualidad
  - 2.1.1 La importancia del sector servicios en la economía actual
  - 2.1.2 Justificación del crecimiento del sector servicios
  - 2.1.3 Los servicios turísticos

- 2.2 El sector turismo y su importancia en la economía
  - 2.2.1 El sector turismo en el mundo
  - 2.2.2 Situación del turismo en España
    - 2.2.2.1 Turismo receptor
    - 2.2.2.2 Turismo emisor
    - 2.2.2.3 Evolución e importancia económica del turismo en España
- 2.3. Perspectivas del turismo en España
  - 2.3.1 El creciente volumen de oferta
  - 2.3.2 La globalización de los mercados
  - 2.3.3 Los nuevos entornos de vida y trabajo
  - 2.3.4 Aumento de la edad de la población
  - 2.3.5 Fragmentación de las vacaciones
  - 2.3.6 Diversificación de los viajes
  - 2.3.7 Conciencia socio-medioambiental
  - 2.3.8 Concentración de la intermediación
  - 2.3.9 Integración en el sistema euro
  - 2.3.10 Influencia de la tecnología
- 2.4. Situación de las agencias de viajes en España
  - 2.4.1 Identificación y segmentación de las agencias de viajes
  - 2.4.2 Situación actual de las agencias de viajes
  - 2.4.3 Principales grupos y empresas del sector
  - 2.4.4 Principales funciones de las agencias de viajes
  - 2.4.5 Influencia del comercio electrónico en las agencias de viajes
  - 2.4.6 El futuro de las agencias de viajes
  - 2.4.7 Agencias minoristas. Análisis DAFO

## **CAPITULO III**

### **LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES**

- 3.1. La motivación viajera
  - 3.1.1 El concepto de motivación viajera
  - 3.1.2 Nuevas motivaciones viajeras
  - 3.1.3 Expectativas y preferencias del viajero

- 3.2. La oferta de las agencias de viajes
  - 3.2.1 Introducción
  - 3.2.2 Oferta actual en las agencias de viajes
  - 3.2.3 Servicios ofrecidos en las agencias de viajes
  - 3.2.4 Elementos implicados en las prestaciones de servicios en las agencias de viajes
  - 3.2.5 Peculiaridades de los servicios y productos turísticos
- 3.3 La demanda en las agencias de viajes
  - 3.3.1 Conceptos básicos sobre demanda
  - 3.3.2 Tipos de demanda viajera
  - 3.3.3 Tendencias cuantitativas de la demanda actual
  - 3.3.4 Tendencias cualitativas de la demanda actual
  - 3.3.5 La necesidad de información en la compra turística
- 3.4 Adecuación entre oferta y demanda
  - 3.4.1 Situación actual
  - 3.4.2 Hacia la adecuación

## **CAPÍTULO IV**

### **LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS**

- 4.1. Aproximación conceptual a la calidad en los servicios
  - 4.1.1 Consideraciones adicionales entorno a los servicios
  - 4.1.2 La calidad en los servicios
    - 4.1.2.1 Antecedentes y breve recorrido histórico
    - 4.1.2.2 Aportaciones actuales
- 4.2. La calidad en los servicios turísticos
  - 4.2.1. La percepción de calidad en los servicios turísticos
  - 4.2.2. La importancia de la calidad en los servicios turísticos
  - 4.2.3. Atributos implicados en la percepción de calidad en los servicios turísticos

- 4.2.4 Relación entre calidad de servicio y satisfacción en los servicios turísticos
- 4.3 Modelos teóricos para la medición de la calidad aplicables a los servicios
  - 4.3.1. Principales modelos de medición de calidad de servicio
    - 4.3.1.1. El Modelo de calidad percibida de Grönroos
    - 4.3.1.2. El Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry
    - 4.3.1.3. El Modelo de Cronin y Taylor
- 4.4 La calidad en las agencias de viajes
  - 4.4.1 La preocupación por la calidad en las agencias de viajes
  - 4.4.2 Estudios previos sobre calidad en las agencias de viajes

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO EMPÍRICO DE LA CALIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES**

- 5.1 Estudio de la calidad percibida en las agencias de viajes
  - 5.1.1. Introducción
  - 5.1.2. Justificación del universo a estudiar
  - 5.1.3. Elaboración y estructura del cuestionario
  - 5.1.4. Objetivos de la investigación
  - 5.1.5. Selección de la técnica de investigación
- 5.2 Análisis de resultados
  - 5.2.1. Análisis descriptivo del conjunto de la muestra
  - 5.2.2. Principales diferencias en torno a las valoraciones de calidad
  - 5.2.3. Relación entre calidad percibida y grado de especialización de la agencia
  - 5.2.4. Relación entre calidad percibida y utilización de Internet
  - 5.2.5. Relación entre calidad percibida y grupo de edad
  - 5.2.6. Relación entre la calidad percibida y tipo de viaje proyectado
  - 5.2.7. Factores relacionados con la percepción de una diferenciación en el servicio recibido

5.3 Propuesta de líneas de actuación para las agencias de viajes españolas

5.3.1 Las agencias de viajes españolas ante los nuevos retos

5.3.2 Definición de líneas de actuación y propuesta de aplicación

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES**

6.1. Conclusiones y consideraciones finales

6.2. Limitaciones de la investigación

6.3. Propuesta de futuras líneas de investigación

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

