

# **INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN MERCADOS EMERGENTES**

Lucila Zárraga Cano, Universidad del Caribe  
Iliá Cázares Garrido, Universidad Autónoma de Querétaro  
Enrique Corona Sandoval, Universidad del Caribe

## **RESUMEN**

*El turismo es una industria que ha ido apuntalando a nivel mundial, los consumidores cada vez tiene más acceso a información por internet, lo que fomenta su búsqueda en el proceso de compra, sin embargo no todos los consumidores tienen la confianza de adquirir un boleto de avión o un paquete (avión- hotel y traslados) por esta vía y en ese caso acuden a agencias de viaje tradicionales en donde se interactúa con el personal y se finaliza la compra. El objetivo de esta investigación es identificar los riesgos que un comprador percibe al momento de decidir entre la intermediación tradicional y la info-mediación que son las ventas en línea, así como los factores decisivos de compra de los consumidores que viajan de Querétaro a Cancún. El método de análisis que se utilizara para determinar si hay diferencias significativas entre las variables del riesgo percibido es través de un Anova de n factores y un análisis factorial de componentes principales para determinar los factor decisivos de compra que ayuden como elementos estratégicos cuando se establezcan estrategias mercadológicas.*

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, Servicio, Proceso de Compra, Innovación, Segmentos

## **TOURIST INTERMEDIATION AS A STRATEGIC ELEMENT IN THE CONSUMER DISICION IN EMERGING MARKETS**

### **ABSTRACT**

*Tourism is a growing industry worldwide. Consumers increasingly have more access to information on the internet which encourages their search in the purchase process. However, not everyone has the confidence to buy a ticket or make a reservation online. They prefer to do it through a traditional agency, where they interact with the staff. The objective of this research is to identify the risk that a person perceives when deciding buy from a traditional agency or online. We also identify decisive factors in buying, from a person traveling from Queretaro to Cancun. The method of analysis to determine significant differences between variables were n-way anova and factorial analysis to determine the decisive factors in buying to help as strategic elements.*

**JEL:** L8, L83, M3, M39

**KEYWORDS:** Tourism, Service, Purchase Process, Innovation, Segments

## INTRODUCCIÓN

El turismo ha presentado un continuo y vigoroso crecimiento a nivel mundial. Cancún, México recibió en el 2014 un total de 4.5 millones de turistas de los cuales el 65% son internacionales y el 35% nacionales (Barómetro de Cancún, 2015). Actualmente los turistas nacionales ocupan el segundo lugar (35%) después del mercado americano (45%), por lo que representan un mercado atractivo para los empresarios del sector turístico. El gran reto de estas empresas es identificar el tratamiento eficaz de un conjunto de productos y servicios como alternativa de trascendencia a largo plazo con la finalidad de desarrollo de nuevas experiencias, en la compra de productos o servicios turísticos (Zárraga, Morejón y Corona, 2010), por lo que se ven en la necesidad de diferenciar el producto o servicio ya que son el vínculo entre entidades del sector turístico y los clientes finales.

Este crecimiento se puede observar en las líneas aéreas ya que juegan un papel importante pues han favorecido a la demanda turística al ofrecer una alternativa de realizar viajes aéreos a un precio accesible, además que los turoperadoras participan de manera significativa en la oferta turística ofreciendo paquetes turísticos formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios, esto abre puentes turísticos en mercados emergentes como lo es Querétaro, México. En el 2013 Cancún recibió 18,716 personas de la ciudad de Querétaro que representa el 1.30% de los turistas nacionales que visita este destino turístico (Barómetro de Cancún, 2015). En este mismo año la empresa Volaris tuvo 123 vuelos de Querétaro a Cancún, como se puede ver en la Tabla 1 (Barómetro de Cancún, 2015).

Tabla 1: Vuelos de Querétaro a Cancún

Año	Turistas Que Vienen de Querétaro a Cancún	Aerolíneas y Vuelos
2005	8,833	
2006	8,087	
2007	10,367	Novoair, un vuelo.
2008	9,664	Novoair, un vuelo. Alma, 133 vuelos.
2009	11,145	
2010	11,036	Aeromexico, once vuelos.
2011	12,010	
2012	16,107	Volaris, 21 vuelos.
2013	18,716	Volaris, 123 vuelos.

*Afluencia de turistas que vienen de Querétaro a Cancún, así como las aerolíneas procedentes de Querétaro, se observa que en el 2013 se tuvo un incremento del 16% más de pasajeros que en el 2012 y un 80% con respecto al 2007 en donde se empezaron a tener vuelos directos de Querétaro a Cancún, en casi cinco años se ha llegado a duplicar el tránsito de turistas. Fuente: Barómetro de Cancún, 2015.*

Querétaro es un mercado emergente en donde prevalece una capacidad de compra alta y media, sin embargo existe un mercado mixto, en donde se destaca el estilo de vida aspiracional y el consumo por el seguimiento de modas y tendencias, así como sectores muy tradicionalistas en cuanto a familia y trabajo, desconfiando de aquellas instituciones o productos que buscan impresionarles con grandes promesas (Kato y Fernández, 2010). Hasta hace algunos años la única forma de abordar un avión para los que vivían en Querétaro era trasladarse hasta las ciudades de México o León, a partir de noviembre del 2004 se apertura el nuevo Aeropuerto Intercontinental (AIQ) teniendo como destinos ciudades como Houston, Dallas, Cancún, Puerto Vallarta, Tijuana y Monterrey (AIQ, 2015), esto ha permitido la apertura a nuevos destinos turísticos.

El comportamiento del consumidor en sus decisiones de compra sobre un producto o servicio turístico es cada vez estar más informado, los consumidores al momento de comprar tienen dos vías, la intermediación tradicional, que se realiza de manera directa de persona a persona o la info-mediación que son las ventas en línea y pueden estar situadas en cualquier parte, porque su relación con los clientes es mediante la tecnología. Hoy en día la demanda turística se caracteriza por la adaptación al cliente basándose en la utilización de intermediarios los cuales acercan la tecnología electrónica para comprar o reservar productos de viaje y de turismo para sus propios objetivos (OMT, 2002), esto ha hecho que las empresas tengan

nuevas formas de gestión y producción necesarias para sobrevivir en un mercado tan dinámico como lo es el turismo; sin embargo existen mercados emergentes en donde todavía la compra se hace a través de una intermediación tradicional.

La tecnología ha asumido nuevos papeles y es utilizada para facilitar y optimizar el servicio respondiendo a las expectativas de los diferentes grupos de consumidores existentes. El internet ha cambiado la forma en que los consumidores compran los productos de viaje, mediante la sustitución de las agencias convencionales por los sitios web (Fernández, Fossati y Affonso, 2013). Por lo tanto las empresas turísticas en Querétaro tienen nuevos retos que enfrentar al momento de ofertar sus productos o servicios y es importante que se conozcan los factores de decisión de compra de un cliente con el fin de poder brindar un servicio de calidad, en este sentido se identifican los riesgos que un comprador percibe al momento de decidir entre la intermediación tradicional como lo es comprar en una agencia de viajes y la info-mediación que son las ventas en línea, así como los factores decisivos para la compra, de un viaje de Querétaro a Cancún.

Con esta finalidad, el estudio se está organizado de la siguiente manera: en primer lugar se realizará una revisión literaria en donde se estudia el proceso de toma de decisión de compra de un turista, así como es uso de la intermediación en este caso las agencias de viaje tradicionales y el uso de internet; en segundo lugar se describe la metodología empleada en donde se utilizaron frecuencias, el análisis anova de un factor y un análisis factorial de componentes principales; en tercer lugar los resultados obtenidos en donde se describen las principales variables demográficas, además de las diferencias estadísticas entre las medias aritméticas; Y en cuarto lugar los hallazgos y conclusiones, así como futuras investigaciones.

## REVISIÓN LITERARIA

El sector turístico se caracteriza por un fuerte dinamismo tanto por parte de la oferta como de la demanda, los destinos sol y playa continúan presentando la mayor oferta a nivel nacional. En este punto la mayoría de las decisiones que toman los turistas no son elecciones independientes, sino decisiones complejas que implican elegir múltiples elementos interrelacionados y que se van tomando en una secuencia temporal (Dellaert, Ettema y Lindh, 1998). Barlés y Matute (2012), identifican tres momentos importantes en la toma de decisión de un turista: (1) Decidir viajar; (2) las decisiones antes de viajar al destino como el alojamiento, empresas con las que viajara, transporte, época del año y duración (Fessenmaier, 1995), y (3) decisiones durante el viaje como atracciones o lugares a visitar, rutas, gastos, lugares donde parara a comer o descansar, etc. (Dellaert, Ettema y Lindh, 1998).

En estos tres momentos el turista tiene que aplicar el proceso de toma de decisión de compra el cual consta de cinco etapas: (1) Reconocimiento de la necesidad, (2) Búsqueda de información, (3) evaluación de alternativas, (4) Decisión de compra, (5) Comportamientos postcompra. El reconocimiento de la necesidad, comienza cuando un comprador reconoce tener un problema o una necesidad, hay una diferencia entre el estado actual y el deseado. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos como su experiencia previa o estímulos externos como un anuncio de televisión, o una recomendación, etc. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores, 2011).

La búsqueda de información, en esta etapa se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda de información activa (Kotler y Armstrong, 2001). La duración de la búsqueda que haga un consumidor depende de la fuerza de la motivación, de la cantidad de información inicial, del valor asignado a la información adicional y la satisfacción que se obtiene de la búsqueda (Kotler et al, 2011). El consumidor puede obtener información de varias fuentes como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Fuentes Para Obtener Información

Fuentes	Ejemplos
Personales	Familia, amigos, vecinos y conocidos.
Comerciales	Publicidad, vendedores, detallistas, envases, y/o etiquetas.
Públicas	Análisis de restaurantes, editoriales en la sección de viajes, organizaciones de consumidores.
Internet	Las páginas web de las empresas y los comentarios de los visitantes anteriores.

*Medios en donde los consumidores pueden obtener información sobre un producto o servicio que quieren comprar. Fuente: Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores, 2011.*

En un servicio turístico las fuentes de información personales tienen mayor impacto porque son percibidas como más creíbles. Lovelock (1997), clasifica estas fuentes de información en función de la forma en que los clientes pueden reducir el riesgo de adquirir un servicio, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3: Fuentes de Información en un Servicio Turístico

Fuentes
Buscar información de fuentes personales respetada (familia, amigos, compañeros).
Fiarse de una empresa que goza de buena fama.
Buscar garantías.
Visitar las instalaciones o probar aspectos del servicio antes de la compra.
Preguntar a los empleados con conocimiento sobre servicios competidores.
Examinar las claves tangibles y otras evidencias físicas.
Utilizar internet para comprar ofertas de servicio.

*Fuente: Lovelock, 1997*

La evaluación de alternativas, es la etapa del proceso en la que el consumidor usa información para evaluar marcas alternativas de un conjunto de opciones (Kotler y Armstrong, 2001). Esta evaluación se da en varios sentidos: Cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos de producto; Conceden distinta importancia a los atributos relacionados con sus necesidades; Dan diferentes niveles de importancia a cada atributo; El consumidor desarrolla un conjunto de creencias acerca de dónde se sitúa cada marca en relación con cada atributo, las creencias del consumidor pueden variar partiendo de los atributos verdaderos debido a la experiencia del consumidor y los efectos de la percepción que este tenga (Kotler et al, 2011).

La decisión de compra es la esta etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto (Kotler y Armstrong, 2001), esta puede estar influida por las actitudes de otra persona o por factores situacionales imprevistos como ingresos familiares, el precio y los beneficios esperados del producto. En el sector turístico se da que el consumidor no sabe cuál va a ser la experiencia hasta después de la compra, por lo que los empleados deben hacer todo lo posible para garantizar que tenga una buena experiencia y que la evaluación posterior a la compra sea favorable (Kotler et al, 2011). El comportamiento postcompra es la etapa del proceso de decisión del comprador en la que los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base a la satisfacción o insatisfacción (Kotler y Armstrong, 2001). En este punto se manifiesta la relación entre las expectativas que tenía sobre el producto y el rendimiento percibido del mismo. Los procesos de compra tradicionales se vuelven más sofisticados y complejos con la aparición del internet, la facilidad de acceso a la información deben llevar a las empresas a revisar sus estrategias de comunicación y gestión de venta online y offline (Ureña, Agudo e Hidalgo, 2011).

El internet ha cambiado la forma en que los consumidores compran los productos o servicios turísticos, mediante la sustitución de las agencias convencionales por los sitios web, el uso de internet hace posible un acceso instantáneo a múltiples fuentes de información (Ureña, Agudo e Hidalgo, 2011). Sin embargo muchos clientes todavía perciben riesgos en las compras realizadas a través de Internet (Fernández, Fossati y Affonso, 2013). No obstante, aún es pequeña la participación de las compras hechas por internet y las barreras del consumo online debido al gran riesgo percibido por los clientes (Cordeiro, Silveira y Benevites, 2004), como son: el riesgo financiero, se refiere al mal uso de los instrumentos de pago; el riesgo de

desempeño, se produce cuando el producto o servicio no es el esperado por el consumidor; el riesgo físico, relativo a causar daños a la salud o a la integridad física del consumidor; y riesgo de tiempo/conveniencia, se refiere a la pérdida de tiempo y conveniencia de la compra (Kovacs y Farias, 2004; Lubbe, 2007; Carvalho, Silva, Corso y Tortato, 2008). Los riesgos percibidos son un factor significativo en el comportamiento del consumidor, Cunningham, Gerlach, Harper y Young (2005) lo asocian con todas las fases del proceso de compra. Algunos consumidores han posicionado en su mente la red como un canal de “fuente de información”, no como un lugar de compra, ya que facilita la recopilación de información. El internet es un punto de encuentro entre empresas y consumidores que buscan información en la red sobre productos y servicios, sus características y su precio como paso previo a la decisión de compra.

Las agencias de viajes tradicionales son empresas que hacen de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores turísticos, en el marco de unas condiciones tentadoras y atractivas, por lo que están dentro de la cadena de valor de la industria del turismo (Velásquez, Peñá y Macia, 2005). Las ventajas son: buscan simplificar al cliente trámites, tienen un asesoramiento personalizado ya que pueden aconsejar sobre lugares que visitar, se puede pagar en efectivo, se tiene el contacto inmediato ante posibles incidencias en el viaje. El número de agencias de viaje ha disminuido en los últimos años debido al crecimiento de las reservas por internet. En la actualidad la mayoría de las reservas de las compañías aéreas son efectuadas desde su página web y la mayoría evita pagar comisión a las agencias de viaje (Kotler et al, 2011), al igual que las reservas a hoteles, por lo que la reducción de las comisiones como el crecimiento de las ventas directas de hoteles y compañías aéreas a los consumidores han llevado al cierre progresivo de muchas agencias de viajes en Latinoamérica (Kotler et al, 2011).

## METODOLOGÍA

El objetivo del estudio fue identificar los riesgos que un comprador que viaje de Querétaro a Cancún percibe al momento de decidir entre la intermediación tradicional y la info-mediación que son las ventas en línea, así como los factores decisivos de compra. El diseño de la investigación fue de tipo cuantitativo en donde se obtuvieron datos estadísticos que reflejan cifras absolutas y relativas del mercado (Malhotra, 2008) que viaja de Querétaro a la ciudad de Cancún. Se realizó una investigación descriptiva la cual aplica un conjunto de métodos estadísticos inferenciales y multivariados como frecuencias, pruebas de significancia univariada mediante el análisis anova de un factor, y un análisis factorial para entender el fenómeno. El cuestionario tuvo 33 reactivos en donde se obtuvo un Alpha de Cronbach de .870 en donde se aplicaron escalas de medición categóricas y métricas, como se muestra en la ficha técnica (Tabla 4) y el cuál fue aplicado en el mes de febrero del 2015 por alumnos de Servicio Social de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Tabla 4: Ficha Técnica del Cuestionario

Número de Preguntas	33 Reactivos
Muestra	55 personas que viajaban de Querétaro a Cancún (AIQ)
Aplicación	Mes de febrero del 2015
Escala de medición	Ordinarias y de intervalo.
Tiempo	5 minutos
Encuestadores	Estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro

*La muestra fue de 55 personas que viajaban de Querétaro a Cancún y se encontraban en el Aeropuerto Intercontinental de Querétaro, la duración del cuestionario fue de aproximadamente cinco minutos. Fuente: Elaboración propia.*

La muestra que se aplico fue no probabilística, proceso muestral en el que la probabilidad de selección de cada unidad muestral es desconocida (Hair, Bush y Ortinau, 2004), en este caso fue de 55 personas que viajaban de Querétaro a Cancún, debido a los requerimientos que el Aeropuerto Intercontinental de Querétaro interpuso para poder tener acceso a sus instalaciones, el método que se utilizó fue muestreo por conveniencia que es un procedimiento en el que las muestras se toman por conveniencia del investigador,

los supuestos en que se basa el proceso son que la población meta definida es homogénea y los individuos entrevistados son similares a la población.

## RESULTADOS

Dentro de los resultados el primer análisis fue la obtención de frecuencias de las variables demográficas del estudio en donde se encontraron los siguientes hallazgos. La encuesta fue aplicada al 50.9% de hombres y 49% de mujeres entre los cuales el 5.6% tenía entre 18 y 24 años, el 31.5% entre 25 y 34 años, el 31.5% entre 35 y 44 años, el 22.2% entre 45 y 54 años y un 9.3% más de 55 años. El 77.8% de los encuestados trabaja, el 7.4% estudia y el 11.1% son jubilados. Entre los servicios que adquirieron el 56.4% compró solamente el boleto de avión, el 21.8% avión más hotel, el 21.8% avión, hotel y alimentos. En cuanto a la forma de pago el 22.5% fue efectivo, el 69.1% fue con tarjeta de crédito y el 5.5% fue con descuento a nómina. La forma en que adquirieron sus servicios fue el 25.5% a través de una agencia tradicional y el 74.5% a través de internet con una agencia en línea. El medio más utilizado en la búsqueda de información fue el internet con un 81.5%, seguido de la agencia de viaje con un 11.1%, las redes sociales con un 3.7% y recomendaciones de amigos con un 3.7% como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5: Medios Utilizados en la Búsqueda de Información

Medios	Porcentaje
Internet	81.5%
Agencias de viaje	11.1%
Redes sociales	3.7%
Recomendaciones de amigos	3.7%

*Dentro de los medios que se preguntaron en la encuesta, el internet es el principal medio para la búsqueda de información de los turistas que viajan de Querétaro a Cancún con un 81.5% y el segundo lugar con un 11% fueron las agencias de viaje; Tanto redes sociales y recomendaciones de amigos cada uno tuvo un 3.7%. Fuente: Elaboración propia.*

En la mayoría de las variables que se preguntó sobre los riesgos percibidos al momento de comprar a través de una intermediación tradicional o una info-mediación que son las ventas en línea la frecuencia se inclinó hacia la percepción de poco riesgo como se observa en la Tabla 6.

Tabla 6: Frecuencia de los Riesgos

Riesgo	Calificación (Porcentajes)						
	1	2	3	4	5	6	7
Asignación de lugares	78.2	5.5	1.8	3.6		1.8	9.1
Equipaje	78.2	3.6	5.5	3.6		1.8	7.3
Seguridad en mis datos	80.0	9.1	1.8	3.6	1.8		3.6
Publicidad engañosa	74.5	7.3	7.3	3.6		1.8	5.5
Inseguridad	83.3	9.3	1.9	1.9	1.9		1.9
Tiempo	75.9	5.6	7.4		5.6	1.9	3.7
Variedad de opciones	70.4	13.0	1.9	7.4		1.9	5.6
Garantías	68.5	5.6		14.8	1.9	1.9	7.4
Fluctuaciones en el precio	74.1	7.4		1.9	3.7	1.9	11.1
Fraude	87.0	7.4		1.9	1.9		1.9
Clonación de tarjetas	84.9	5.7	3.8		1.9	1.9	1.9

*Estos porcentajes son del total de la muestra de 55 personas encuestadas en el Aeropuerto Intercontinental de Querétaro, en donde la tendencia de todos los riesgos se inclinan a muy poco riesgo ya que en la escalar que se utilizó 1 es igual a muy poco riesgo y 7 es igual a mucho riesgo. Fuente: Elaboración propia.*

Se realizó un análisis de varianza para comprobar si existe una diferencia estadística entre tres o más medias aritméticas, en este caso se analizaron los riesgos por las cuales puede pasar un consumidor al momento de comprar por una agencia tradicional o en línea. El análisis que se aplicó fue un anova de un factor (Tabla 7) que permite estimar sus efectos individuales y conjuntos sobre la variable dependiente, en este caso los tipos de riesgos que es una variable métrica ante la variable independiente que es una variable categórica como fue si adquirió su compra en una agencia establecida o a través de una agencia por internet. La

hipótesis nula del anova declara siempre que no hay diferencias entre los riesgos por parte de los grupos que compraron por una agencia tradicional o por una agencia en línea.

Tabla 7: Análisis ANOVA de un Factor

		Suma de Cuadrados	Gl	Media Cuadrática	F	Sig. Valor P
Riesgo de asignación de lugares	Inter-grupos	5.358	1	5.358	1.525**	0.222
	Intra-grupos	186.169	53	3.513		
	Total	191.527	54			
Riesgo de equipaje	Inter-grupos	2.715	1	2.715	0.874	0.354
	Intra-grupos	164.667	53	3.107		
	Total	167.382	54			
Riesgo de seguridad en mis datos	Inter-grupos	1.651	1	1.651	0.892	0.349
	Intra-grupos	98.058	53	1.850		
	Total	99.709	54			
Riesgo de publicidad engañosa	Inter-grupos	4.509	1	4.509	1.758**	0.191
	Intra-grupos	135.927	53	2.565		
	Total	140.436	54			
Riesgo de inseguridad	Inter-grupos	0.197	1	0.197	0.164	0.687
	Intra-grupos	62.396	53	1.200		
	Total	62.593	54			
Riesgo de tiempo	Inter-grupos	0.041	1	0.041	0.016	0.901
	Intra-grupos	134.330	53	2.583		
	Total	134.370	54			
Riesgo de variedad de opciones	Inter-grupos	1.994	1	1.994	0.730	0.397
	Intra-grupos	142.154	53	2.734		
	Total	144.148	54			
Riesgo garantías	Inter-grupos	0.059	1	0.059	0.016	0.901
	Intra-grupos	193.275	53	3.717		
	Total	193.333	54			
Riesgo fluctuaciones	Inter-grupos	1.165	1	1.165	0.267	0.607
	Intra-grupos	226.761	53	4.361		
	Total	227.926	54			
Riesgo fraude	Inter-grupos	0.104	1	0.104	0.091	0.764
	Intra-grupos	59.544	53	1.145		
	Total	59.648	54			
Riesgo clonación	Inter-grupos	0.144	1	0.144	0.093	0.762
	Intra-grupos	78.724	53	1.544		
	Total	78.868	54			

\*\* Significativo al 5%. La hipótesis nula del anova dice que si  $P > 0.05$  no hay diferencias entre las variables por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula, lo que quiere decir que no existen diferencias significativas entre los riesgos y como adquirió su compra si fue por una agencia tradicional o en línea. Fuente: Elaboración propia

Dado los resultados obtenidos si  $p > 0.05$  no se rechaza la hipótesis nula del anova por lo tanto en este análisis no hay ninguna diferencia entre los que compraron por una agencia tradicional o por una agencia en línea con respecto a los riesgos. Se analizaron los factores decisivos de compra en donde se obtuvieron las siguientes frecuencias (Tabla 8).

Posteriormente se realizó un análisis factorial de componentes principales para determinar si la información se puede resumir en un menor número de subconjuntos o factores para los elementos decisivos de compra en donde se obtuvo un KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de .880; En donde hay una varianza explicada en dos componentes con un porcentaje acumulado del 71.038 por ciento, como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 8: Frecuencias Sobre los Factores Decisivos de Compra

Factor Decisivo de Compra	Calificación (Porcentajes)						
	1	2	3	4	5	6	7
Precio	20.8	3.8	5.7	11.3	3.8	9.4	45.3
Comodidad	28.3	5.7	1.9	1.9	13.2	13.2	35.8
Tiempo	37.7	3.8	3.8	5.7	3.8	18.9	26.4
Variedad de ofertas	34.6	3.8	7.7	5.8	7.7	15.4	25.0
Descuentos	41.5	1.9	1.9	13.2	9.4	9.4	22.6
Servicio	28.3	7.5	9.4	5.7	3.8	17.0	28.3
Asesoría	44.2	5.8	9.6	1.9		15.4	23.1
Atención personalizada	49.1	7.5	7.5	3.8	1.9	11.3	18.9
Atención post-venta	45.3	11.3	1.9	3.8	3.8	15.1	18.9
Apoyo a resolución de problemas	47.2	9.4	3.8	11.3	1.9	9.4	17.0
Uso de nueva tecnología	32.1	1.9	3.8	11.3	3.8	18.9	28.3

Estos porcentajes son de una muestra de 55 personas encuestadas en el Aeropuerto Intercontinental de Querétaro, en donde el 1 es poco grado de influencia y el 7 mucho grado de influencia al momento de decidir hacer una compra, lo que se puede observar es que los mayores porcentajes se concentran en los extremos; En donde el precio y comodidad son factores decisivos de compra con un mayor grado de influencia al momento de comprar. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Varianza Total Explicada

Componente	Suma de las Saturaciones al Cuadrado de la Rotación		
	Total	% de la Varianza	% Acumulado
1	6.154	55.944	55.944
2	1.660	15.094	71.038

La varianza explicada indica el número de componentes que en los que se agrupan los elementos que conforman los factores decisivos de compra que corresponden a 11 ítems, en este caso son dos y en donde el porcentaje acumulado representa un 71.038 por ciento, en estos dos componentes.

Tabla 10: Matriz de Componentes Rotados

	Componentes	
	1	2
Factor decisivo servicio	<b>0.901</b>	0.146
Factor decisivo variedad de ofertas	<b>0.868</b>	0.018
Factor decisivo asesoría	<b>0.852</b>	0.194
Factor decisivo atención post-venta	<b>0.823</b>	0.223
Factor decisivo atención personalizada	<b>0.819</b>	-0.076
Factor decisivo apoyo a resolución	<b>0.790</b>	0.077
Factor decisivo descuentos	<b>0.717</b>	-0.067
Factor decisivo uso de tecnologías	<b>0.686</b>	0.167
Factor decisivo tiempo	<b>0.680</b>	0.590
Factor decisivo precio	-0.202	<b>0.865</b>
Factor decisivo comodidad	0.634	<b>0.641</b>

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser. Dentro de los factores que se obtuvieron en cada uno de los componentes, se observa que el componente uno se centra en factores referentes al servicio y producto; y el componente dos se refiere al precio y a la comodidad.

Existen dos grupos los cuales se centran en el servicio y el producto y otro en el precio y comodidad.

## CONCLUSIONES

El identificar que pasa por la mente del consumidor al momento de realizar una compra se vuelve el fondo de una caja negra, en donde se encuentran una serie de elementos que las empresas el día de hoy tienen que identificar para poder ser la elección adecuada ante el consumidor. Querétaro es un estado que poco a poco ha ido desarrollando un mercado más dinámico y exigente. Esto a partir de una serie de acontecimientos que han marcado un energía y voluntad de las personas que buscan salir de Querétaro a otros destinos como lo es Cancún, esto hace que las empresas intermediarias como las agencias de viaje busquen opciones para poder satisfacer las necesidades de este mercado. El objetivo de esta investigación fue identificar los factores de decisión de compra que presentan los clientes que buscan alternativas de ocio y esparcimiento

ante las alternativas comerciales, presenciales o virtuales, considerando riesgos y factores decisivos de la compra entre las ciudades de Querétaro, México y Cancún, México; Mediante una investigación que responde al diseño cuantitativo, donde se obtuvieron datos estadísticos que reflejan cifras absolutas y relativas del mercado, (Malhotra, 2008) de viajeros entre Querétaro y Cancún durante el mes de febrero 2015, para con el análisis de los resultados obtener una radiografía descriptiva del viajero investigado.

El estilo de vida de la gente que viaja de Querétaro a Cancún hoy por hoy es un mercado joven, ya que el 63% oscila entre 25 y 44 años de edad lo que hace que el estilo de vida sea más aspiracional, siguiendo tendencias de moda. En cuanto al proceso de compra de un destino turístico mediante la intermediación tradicional (25.5%) y la info-mediación (74.5%) que son las ventas en línea no existe ninguna diferencia estadística en cuanto a los riesgos que se persiguen, pues se aplicó un análisis Anova para identificar si existieran estas diferencias, lo cual resultó negativo, por lo que se puede concluir que ambos tipos de intermediación son perceptibles a los mismos tipos de riesgos; en donde por otro lado al momento de analizar las frecuencias se observa que más del 50% perciben estos riesgos como muy pocos, lo que se puede suponer es que las empresas están gestionando mejor sus operaciones. Definitivamente la tecnología vino a tomar un lugar importante en el sector turístico pues hoy por hoy se puede estar virtualmente en el lugar deseado, el internet es una fuente en la cual el 81.5% busca información.

Dentro de los factores de decisión de compra que utiliza el consumidor para elegir una empresa u otra, se aplicó el análisis factorial para distinguir los grupos de variables y poder tomar decisiones. Un grupo reúne a los elementos que están alrededor del servicio y el producto como son: servicio, variedad de ofertas, asesorías, atención post-venta, atención personalizada, apoyo a resolución de problemas, descuentos, tecnología y tiempo. Y el otro grupo se focaliza en el precio y la comodidad que debido a estas dos elementos se puede inferir que la venta a través de una info-mediación toma ventaja. Por lo tanto resumiendo los hallazgos se destacan: La homogeneidad entre géneros al momento de la aplicación del instrumento; Predominio de rangos de edad entre 25 a 34 años de edad; Predominio de compra de boleto, seguido de compra de boleto y hotel; Predominio de viajeros que trabaja, seguido de estudiantes y jubilados; Riesgos percibidos altos: Fraude, clonación de tarjeta, inseguridad, publicidad engañosa; Riesgos percibidos bajos: Garantías, precio, equipaje, asignación de lugares; Se destaca después del análisis anova que no hay diferencias entre los que compran por un canal alternativo (Info-mediación) y un canal tradicional (Agencia de viajes). Se determinó que los grupos de usuarios de servicios de intermediación en viajes para este estudio se dividen en: los que se orientan por el servicio y producto y los que se centran en el precio y la comodidad.

Al tratarse de mercados emergentes, se desconocen las variables involucradas en los procesos de decisión de compra, así como los parámetros de aversión al riesgo para dicho mercado. Esta investigación destaca la capacidad para incorporar nuevas maneras de comercializar servicios turísticos por parte de los mercados emergentes y sus principales hábitos de consumo. Se infiere que a mayor conocimiento del mercado, mejores decisiones por parte de los proveedores de servicios turísticos, intermediarios y agencias gubernamentales se darán como apoyo al turismo. Al tratarse de un estudio empírico, que involucra transporte aéreo, aeropuertos, autoridades federales y pasajeros con niveles de ansiedad ante la espera del viaje variables, la complejidad se acrecentó. Las respuestas ante un instrumento de 33 reactivos se ve limitada ante el tiempo y la ansiedad que genera un próximo viaje, sin embargo es el parte aguas para futuras investigaciones del proceso de decisión de compra en el sector turístico, pues un siguiente paso es realizar una investigación cualitativa sobre las opiniones, gustos y motivaciones de elegir comprar en una agencia tradicional o una en línea.

## REFERENCIAS

AIQ (2015). Aeropuerto Intercontinental de Querétaro. Recuperado el 08 de marzo del 2015 en [www.Aiq.com.mx/noticias.php?noticia=7](http://www.Aiq.com.mx/noticias.php?noticia=7)

Barlés, M. y Matute, J. (2012). El papel de la mujer en la compra: Una tipología del consumidor basada en las decisiones vacacionales. *Pasos Revista del Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10 núm. 5 pp. 543-551.

Barómetro Turístico de Cancún (2015).

Carvalho, J., Silva, W., Corso, J. y Tortato, U. (2008). Relaciones de género en el comportamiento de compra por internet. Un estudio de las dimensiones del riesgo percibido. III Encuentro de Marketing en ANPAD, Curitiba.

Cordeiro, A., Silveira, L. y Benevides, V. (2004). Decisión de compra en internet, percepción del riesgo: Una investigación empírica sobre los riesgos percibidos. XXVIII Encuentro Nacional de ANPAD, Curitiba.

Cunningham, L., Gerlach, J., Harper, M. y Young, C. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airlines reservations. *International Journal of Service Industry Management* 16 (4) pp. 357 -372.

Dellaert, B., Ettma, D. y Lindh, Ch. (1998). Multi-faceted tourist travel decision: a constraint-based conceptual framework to describe tourist sequential choices a travel component. *Tourism Management* 19 (4) pp 313- 320.

Fernández da Silva, G.; Fossati Figueiredo, K. y Alfonso Silva, C. (2013). Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéreos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol.22 núm. 1 pp. 47-64.

Fessenmaier, D. (1995). A preliminary examination of the complex tourism decision making process. Working paper. Urbana Champaign IL: Department of Leisure Studies. University of Illinois.

Hair, J. Bush, R. y Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.

Kato, E. y Fernández, M. (2010). Innovación, consumo y cambio social en Querétaro actual. La ciencia, el desarrollo tecnológico y la innovación en Querétaro, Historia, Realidad y Proyecciones. Recuperado el 10 de febrero del 2015 en [www.concyteq.edu.mx/Archivosdedescarga/CDT.pdf](http://www.concyteq.edu.mx/Archivosdedescarga/CDT.pdf).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Principios de Marketing*. México Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. México: Pearson.

Kovacs, H. y Farias, S. (2004). Dimensiones de riesgos percibidos en las compras por internet. *RAE Electrónica* 3 (2) Art. 15

Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Pearson

Lubbe, B. (2007). The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air traveler's adoption of an airline's website. *Journal of Air Transportation Management* 13 (2) pp 75- 80

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson

OMT (2002). *Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de mercado*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Ureña, A., Agudo, A. e Hidalgo, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: Hacia una concepción integral del consumidor. *El profesional de la información*, v.20 n. 6 pp. 627-633.

Velásquez, F., Peña, J. y Macia, A. (2005). Agencia de Viaje: Nuevos retos en la Industria del Turismo. *Estudios Gerenciales* n. 96.

Zárraga, L., Morejón, V. y Corona, E. (2010). La satisfacción de los empleados de las operadoras turísticas en la ciudad de Cancún: Un estudio para incrementar su competitividad. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 3 (1), 1-15.

## **BIOGRAFÍA**

Lucila Zárraga Cano, Profesora de Tiempo Completo de la Universidad del Caribe. Correo electrónico [lzarraga@ucaribe.edu.mx](mailto:lzarraga@ucaribe.edu.mx).

Ilia Cázares Garrido, Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Querétaro. Correo electrónico [violeta.itq13@gmail.com](mailto:violeta.itq13@gmail.com).

Enrique Corona Sandoval, Profesor de Tiempo Completo de la Universidad del Caribe. Correo electrónico [ecorona@ucaribe.edu.mx](mailto:ecorona@ucaribe.edu.mx).