

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

Resumen tesis doctoral.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Importancia del sector turístico.....	8
1.2. Las TI e Internet como fuente de cambio de las estructuras de sectores e industrias.....	9
1.3. Internet y el sector turístico.....	11
1.3.1. Las agencias de viajes y las ventas en línea.....	13
1.3.2. Los procesos de desintermediación - re intermediación y concentración el sector turístico.....	14
1.4. El futuro incierto de las agencias de viajes tradicionales.....	16
1.5. Fidelización y la lealtad del cliente en las agencias de viajes.....	21
1.5.1. La confianza como elemento clave para conseguir la lealtad del cliente en las agencias de viajes tradicionales.....	22
1.5.2. El desarrollo de nuevos servicios y productos competitivos en las agencias de viajes.....	24
2. Objeto y objetivos de la investigación.....	27
3. Posicionamiento teórico adoptado.....	29
3.1. Lealtad.....	30
3.1.1. Calidad del servicio.....	33
3.1.2. Valor percibido.....	34
3.2. La confianza.....	35
4. El estudio empírico.....	36
4.1. Recogida de información y base de datos.....	37
4.2. Las agencias de viajes en España.....	39
5. Estructura de la investigación y los artículos presentados.....	40
6. Primer artículo: Lealtad actitudinal y confianza en el emprendimiento.....	41
7. Segundo artículo: El valor de la confianza para conseguir la lealtad actitudinal de los clientes por parte de las agencias de viajes.....	42
8. Tercer artículo: Intervención emprendedora en los mercados electrónicos: La influencia de la participación de los clientes.....	43
9. Conclusiones.....	44

Bibliografía.....	50
Anexos.....	65