

# LA ORIENTACIÓN AL MERCADO COMO ESTRATEGIA EN EL SECTOR DE TURISMO RURAL. EFECTOS EN LA PERCEPCIÓN Y EVALUACIÓN DEL TURISTA

---

ANA ISABEL POLO PEÑA

DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA

[apolo@ugr.es](mailto:apolo@ugr.es), [dfrias@ugr.es](mailto:dfrias@ugr.es), [rmolina@ugr.es](mailto:rmolina@ugr.es)

*Universidad de Granada*

## RESUMEN

*Se propone la adopción de la orientación al mercado como estrategia competitiva para el sector de turismo rural, en base a sus efectos en el mercado. Se estudia la actuación de la oferta de turismo rural y las percepciones y evaluaciones que los turistas rurales llevan a cabo tras consumir el servicio suministrado. La principal contribución de este trabajo es que se determina que la adopción de la orientación al mercado en niveles medio-altos constituye una estrategia de diferenciación en el mercado, dado que ésta ejerce un efecto significativo directo en el valor percibido por el turista y efectos significativos indirectos en la satisfacción y lealtad. Para los casos en los que la orientación al mercado se adopta en niveles inferiores (de bajo a medio) no se encuentran estos efectos en el mercado. La contribución de este trabajo tiene importantes implicaciones para la literatura y para el sector profesional.*

## KEYWORDS

*Turismo rural, Orientación al Mercado, Valor percibido, Satisfacción, Lealtad, Path analysis*

## 1. Introducción

El turismo rural es un activo cada vez más importante para la economía europea (Buhalis y Deimezi, 2004). Su avance constituye una herramienta sustancial para el desarrollo sostenible de la economía (OMT, 2007b) y una alternativa a las ofertas turísticas tradicionales que favorece la diversificación hacia nuevos destinos turísticos y redistribuye la demanda turística (OMT, 2007a; Figuerola, 2002). Su progreso ha sido posible gracias al esfuerzo de los agentes públicos comprometidos con su desarrollo y el crecimiento de la iniciativa privada que impulsa la creación de empresas y de nuevos puestos de trabajo (Cánoves et al., 2004; Hall, 2004).

Este último factor, el crecimiento de la iniciativa privada, es el que permite que la población local se beneficie de esta actividad y la integre en su día a día (Simpson, 2009, 2008; Cánoves et al., 2004; Morrison y King, 2002). Para la obtención de estos beneficios, han de existir miembros en la comunidad local que se conviertan en empresarios en base al ejercicio de la actividad de turismo rural. En muchas ocasiones, llevar a cabo esta actividad empresarial implica la necesidad de reconvertirse a una nueva profesión, a la gestión empresarial y a la incorporación en el mercado turístico (Cánoves et al., 2004; Hall, 2004). Todo esto requiere del desarrollo de un proceso de aprendizaje que aporte al empresario un mejor conocimiento y capacidad en relación con las actuales exigencias del mercado turístico (Cánoves et al., 2004; Hall, 2004). No obstante, en los últimos años, el trabajo de los empresarios se ha facilitado por el auge del turismo rural, derivado principalmente de dos factores: a) el crecimiento de la demanda por este tipo de turismo motivada por un mayor interés en la conservación del medio rural y en el contacto directo con la naturaleza (Stamou y Paraskevopoulos, 2006; Cánoves et al., 2004; Hall, 2004); y b) el impulso que ha supuesto el uso de las TIC para el turismo rural, dado que su uso permite hacer visibles estas empresas en el mercado y desarrollar las funciones de comercialización sin depender de los intermediarios turísticos (Lituchy y Rail, 2000). Sin embargo, esta situación positiva para el desarrollo del turismo rural ha de ser considerada con moderación, dado que en la actualidad, cada vez existe un mayor grado de competitividad turística a nivel internacional (OMT, 2007a; Bigné et al., 2000) que hace más difícil el desarrollo y la conservación de la cuota de mercado en los diferentes destinos turísticos (OMT, 2007b, 1995; Ávila y Barrado, 2005; Camisón, 2000; Okumus y Hemmington, 1998).

Ante esta situación se requiere de la puesta en práctica de actuaciones orientadas a facilitar el progreso de las empresas de turismo rural. La competitividad en el mercado depende de la adopción de los requerimientos de la demanda, la equiparación a las innovaciones adoptadas por la competencia y la permanente incorporación de las innovaciones alcanzadas a partir del progreso tecnológico (Ottenbacher y Gnoth, 2005; Camisón, 2000; Okumus y Hemmington, 1998). Estas acciones concernientes a la adopción de la perspectiva de la demanda por parte de la empresa, son incorporadas de forma sistemática con el desarrollo de la adopción de la orientación al mercado en la empresa (Deshpandé et al., 1993; Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990). La adopción de la orientación al mercado dota a la empresa con una mayor capacidad que conducen a que la organización sea capaz de elaborar respuestas al mercado que satisfacen de forma superior las necesidades y deseos actuales de los clientes, y permiten anticiparse a sus necesidades y deseos futuros (Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990).

El estudio de los efectos de la adopción de la orientación al mercado en el mercado resulta transcendental, dado que en última instancia, es la valoración y actuación del mercado la que permite alcanzar el efecto positivo en el desempeño de la organización (Slater y Narver, 1994; Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990). Siendo además, este efecto de gran interés para el sector de turismo rural, dado que se requiere del suministro de una oferta de mayor valor para el mercado que responda a las cada vez mayores exigencias de la demanda (Camisón, 2000) y a la mayor intensidad competitiva del sector turístico (OMT, 2009).

Para valorar la actuación de la oferta se requiere de la adopción de la propia perspectiva del consumidor (Baláz y Willians, 2005; Zaharieva *et al.*, 2004; Clotey y Lennon, 2003; Hooley *et al.*, 2003, 1999; Savitt, 2001; Money y Coltonb, 2000; Springer y Czinkota, 1999; Grayson y Bodily, 1998; Martin y Grbac, 1998; Deng y Dart, 1994), y de la consideración de forma completa de la percepción y la valoración que hace el consumidor a partir del consumo de la oferta suministrada por

la empresa. En este caso, es de utilidad considerar el concepto de valor percibido, dado que este concepto se centra precisamente en el estudio de la valoración que la oferta suministrada alcanza en el mercado de forma global (Zeithaml, 1988), es decir, considerando los beneficios y los sacrificios percibidos por el consumidor; los componentes funcionales y afectivos; la naturaleza dinámica del concepto que lleva a considerar las distintas etapas referidas a la pre-compra, la compra, y la post-compra del producto o servicio, junto con el consumo en sí mismo de dicho producto o servicio; y que ha de quedar referido a las características propias y particulares del ámbito de aplicación (Gallarza y Gil-Saura, 2006a; Sánchez *et al.*, 2006). El estudio del valor percibido ha alcanzado una gran importancia en la literatura dados los efectos positivos que tiene en el comportamiento del consumidor (Lee y Overby, 2004; Wang, 2004a; Spiteri y Dion, 2004; Mizik y Jacobson, 2003; Woodruff, 1997).

Pese al amplio desarrollo de la literatura centrada en el estudio de los efectos de la adopción de la orientación al mercado no existen trabajos previos que traten sus efectos sobre el mercado desde la perspectiva del consumidor, y ninguno que estudie sus efectos sobre el valor percibido por el mercado. Los trabajos más cercanos al área tratada en este trabajo son el de Chen y Quester (2006) que estudia los efectos de las prácticas de marketing basadas en la orientación al mercado en el valor percibido y la satisfacción de los clientes y el de Barroso *et al.* (2005) que estudia los efectos de la adopción de la orientación al mercado en la calidad y la satisfacción de los clientes. A partir de lo anterior, el objetivo de este trabajo es abordar el estudio de los efectos de la adopción de la orientación al mercado en el mercado de forma concreta para el sector de turismo rural, lo que va a permitir responder a las cuestiones de si la adopción de la orientación al mercado constituye una estrategia competitiva adecuada para el sector de turismo rural desde la propia perspectiva del mercado, derivado de sus efectos en a) la percepción del turista (en base al valor percibido), b) la evaluación que el turista realiza (considerando la satisfacción) y c) la intención de comportamiento futura (a partir de la lealtad).

## 2. Orientación al mercado y valor percibido: propuesta de hipótesis

El concepto actual de orientación al mercado comienza a desarrollarse a partir de los años 90. Su adopción en las organizaciones implica que el desarrollo del proceso de recopilación, interpretación, diseminación y uso de la información de mercado sobre clientes, competidores, distribuidores y proveedores es llevado a cabo de forma más sistemática y previsible en las empresas que tienen un mayor grado de adopción de la orientación al mercado (Martín-Armario *et al.*, 2008).

De forma mayoritaria la conceptualización de la orientación al mercado ha sido considerada desde dos perspectivas:

- La cultural, que corresponde al modelo MKTOR aportado por Narver y Slater (1990), en la que la orientación al mercado se conceptualiza como una parte de la "cultura organizacional" y la organización es orientada de forma permanente hacia la creación y entrega de un valor superior a sus clientes (Narver y Slater, 1990).
- La comportamental, que corresponde al modelo MARKOR aportado por Kohli y colegas (Kohli *et al.*, 1993; Kohli y Jaworski, 1990) en la que la adopción de orientación al mercado se conceptualiza en términos de comportamientos específicos de la organización que la dotan de las capacidades necesarias para la creación y la entrega de un valor superior a sus clientes (Kohli y Jaworski, 1990).

Estas dos perspectivas han sido pioneras en la conceptualización de la orientación al mercado como un constructo con varios componentes. No obstante, estas dos perspectivas no son mutuamente excluyentes. De hecho, son complementarias, puesto que la adopción de la orientación al mercado implica el desarrollo de una cultura organizacional que a través del aprendizaje genera la capacidad en la organización para el desarrollo de determinados comportamientos orientados al mercado que, en última instancia, la conducen a la consecución de una mayor capacidad para ofrecer resultados superiores en el mercado (Martín-Armario *et al.*, 2008).

En síntesis, las empresas orientadas hacia el mercado reconocen la pertinencia de utilizar la información del mercado en el diseño de sus estrategias, que se traduce en la creación y la oferta de un

mejor valor para el cliente que el ofrecido por sus competidores (Hunt y Lambe, 2000). La adopción de la orientación al mercado permite a la empresa el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible (Jaworski y Kohli 1993; Narver y Slater 1990), dado que para los competidores es difícil copiar este recurso (Hunt y Morgan, 1995).

En muchos casos, una vía que tienen las empresas para el desarrollo de una ventaja competitiva es la adopción de la orientación al mercado (Narver y Slater, 1990). Este es el caso de las empresas de turismo rural, dado que por su origen y tamaño micro suelen disponer de recursos muy limitados para competir en el mercado (Polo y Frías, 2010; Frías y Polo, 2008). En estos casos, la adopción de la orientación al mercado es aún de mayor importancia y puede constituir la única vía para el desarrollo de ventajas competitivas (Li et al., 2008). Su adopción constituye una estrategia adecuada para el sector de aplicación de este trabajo según se muestra en Polo et al. (2009b), trabajo en el que se desarrolla y valida una escala de orientación al mercado propia para el sector de turismo rural y sus efectos sobre la consecución de los resultados de la actividad empresarial.

## 2.1. Efectos de la adopción de la orientación al mercado en el valor percibido

La literatura reconoce que la adopción de la orientación al mercado contribuye a aportar un mayor valor al mercado (Slater y Narver, 1999; Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990).

La definición del valor percibido indica que éste es el resultado de lo que el cliente “obtiene” (beneficios percibidos) en relación con lo que el cliente “entrega” (costes o sacrificios percibidos) (Zeithaml, 1988). A partir de esta definición del valor percibido y la revisión de la literatura, se ha puesto de manifiesto la necesidad de considerar 1) el planteamiento “*trade-off*” del valor percibido, que representa que éste quede compuesto por un equilibrio en cuanto a beneficios y sacrificios percibidos por el consumidor; 2) la consideración de componentes funcionales y afectivos del valor percibido, destacando que dada la transcendencia de los sentimientos generados durante la compra y el consumo del servicio turístico en la valoración global de la experiencia consumida, la inclusión del componente afectivo resulta de gran importancia para este sector (Sánchez *et al.*, 2006), situación que explica que precisamente este sector destaque por el mayor desarrollo alcanzado en el componente afectivo (véanse los trabajos de Gallarza y Gil-Saura, 2006a,b; Moliner *et al.*, 2007, 2006; Sánchez *et al.*, 2006); y 3) la consideración de la naturaleza dinámica del valor percibido, a partir de la que se reconoce la formación del valor percibido desde una perspectiva global, en la que por una parte se ha de incluir la valoración del consumo en sí del producto o servicio adoptado y la valoración del proceso de compra experimentado por el cliente, y por otra parte el valor percibido generado a partir de los distintos medios de interacción utilizados entre el consumidor y la empresa (Gallarza y Gil-Saura, 2006a; Sánchez *et al.*, 2006; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonilla, 2006). Este conjunto de características quedan consideradas en las aplicaciones que lleva a cabo la literatura según se muestra en la tabla 1.

Este conjunto de características han de ser recogidas en la medición del valor percibido utilizada en este trabajo, de forma que a través de los distintos componentes y dimensiones del valor percibido global de la estancia de turismo rural se han de considerar componentes funcionales y afectivos del valor percibido, que de forma conjunta han de recoger una perspectiva global de éste. Para ello, en estos componentes se han de integrar:

- Los beneficios y sacrificios percibidos por el turista en el consumo de su estancia de turismo rural.
- El valor percibido por el turista generado durante la etapa de consumo de la estancia de turismo rural y la etapa referida al proceso de compra (en la que se lleva a cabo la gestión de la reserva y el suministro de información).
- El valor percibido generado durante el desarrollo de sus interacciones directas con la empresa (vinculadas mayormente al consumo de la estancia en sí misma), y las interacciones desarrolladas a través del medio Internet (propias mayormente de la etapa de la gestión de la reserva y la solicitud de información).
- El conjunto de elementos propios y diferenciadores de la especialidad de turismo rural.

**TABLA 1**  
**Componentes y áreas de aplicación del valor percibido**

<b>Se incluyen beneficios y sacrificios:</b> Lin y Peng (2005), Sweeney y Soutar (2001), Lapierre (2000), Sinha y De Sarbo (1998), Woodruff (1997).
<b>Se incluyen componentes funcionales y afectivos:</b> Soltani y Gharbi (2008), Andrews et al. (2007), Cengiz y Kirkbean (2007), Joo (2007), Chen y Quester (2006), Fandos et al. (2006), Sánchez et al. (2006), Gallarza y Gil (2006a, b), Liu (2006), Rintamäki et al. (2006), Sigala (2006), Pura (2005), Wang et al. (2004a, b), Petrick (2002), Mathwick et al. (2001), Sweeney y Soutar (2001), Sweeney et al. (1999), Woodruff (1997), Groth (1995a, b), Sheth et al. (1991).
<b>Se considera el proceso de compra y de consumo:</b> Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008), Moliner et al. (2007, 2006), Chen y Quester (2006), Fandos et al. (2006), Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), Sánchez et al. (2006), Rintamäki et al. (2006).
<b>Se considera el proceso de compra a través de Internet:</b> Cheng et al. (2009), Liao y Wu (2009), Ha y Janda (2008), Kim et al. (2008), Chen y Lee (2008), Andrews et al. (2007), Joo (2007), Heinonen (2006, 2004), Hsu (2006), Harris y Goode (2004), Lee y Overby (2004), Chen y Dubinsky (2003).

Fuente: Elaboración propia.

Esta aplicación global del valor percibido por el turista durante la estancia de turismo rural es llevada a cabo en Frías et al. (2010), trabajo en el que se desarrolla y valida una escala que recoge la experiencia de turismo rural a través de una aplicación del valor percibido global y en el que se aporta una escala de medición de éste que incluye los componentes funcionales y afectivos, los beneficios y sacrificios, la etapa de estancia en sí y de pre-estancia y las interacciones directas entre el suministrador de los servicios y a través del medio Internet.

En el estudio de los efectos de la adopción de la orientación al mercado en el valor percibido por el mercado hay que considerar que sus efectos varían en función del grado de adopción (Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990). Además, el grado de adopción de la orientación al mercado no resulta universal para todas las organizaciones, y éste varía atendiendo a factores endógenos y exógenos a la organización (Ellis, 2006; Slater y Narver, 1999). De esta forma, la literatura ha considerado que el grado de adopción de la orientación al mercado puede variar en función de las características de la organización, tales como el tamaño, los recursos disponibles, su antigüedad, entre otras posibles características; y en función de características del entorno de la organización, como es la cultura nacional, el desarrollo de la economía y las características del sector económico al que pertenecen, entre otras posibles variables (Ellis, 2006; Hooley et al., 2003; Narver y Slater, 1990). En consecuencia, las organizaciones muestran distintos grados de adopción de la orientación al mercado y sus efectos positivos se alcanzan en distintos niveles (Ellis, 2006), considerando además que existe un grado mínimo de adopción de la orientación al mercado a partir del que comienzan a apreciarse efectos positivos significativos y por debajo del cual los efectos de la adopción de la orientación al mercado no son significativos (López, 2006).

En base a lo anterior, dado que el efecto positivo de la adopción de la orientación al mercado se manifiesta en función de su grado de adopción, y que además, se requiere de un grado de adopción mínimo a partir del que comienzan a materializarse sus efectos positivos, es de interés conocer las implicaciones que tiene este efecto incremental en el valor percibido por el mercado. El conocimiento de este efecto incremental y umbral de adopción mínimo de la orientación al mercado es de gran importancia dado que aporta un mayor conocimiento acerca de los verdaderos efectos de la orientación al mercado en el valor percibido por los turistas al consumir su estancia de turismo rural. En base a lo anterior se propone que:

*H1: Mayores niveles de adopción de la orientación al mercado por las empresas de turismo rural tienen mayores efectos en el valor percibido por el turista rural.*

## **2.2. Relación entre valor percibido, satisfacción y lealtad**

La literatura destaca la importancia de la satisfacción y la lealtad como clave del éxito empresarial, dado que es el cliente el que a partir de su evaluación e intención de comportamiento futuro recompensa la actuación de la empresa (Petrick, 2004; Oliver, 1981), siendo esta compensación del cliente hacia la empresa aún más importante en el sector servicios, dado que en los servicios los clientes perciben un mayor riesgo en su selección y consumo (Werner y Murphy, 2007; Caruana, 2002) y en particular para el sector turístico (Hernández, 2005; San Martín, 2005).

Según se muestra en la tabla 2, una parte importante de la literatura pone de manifiesto que el valor percibido es un antecedente de la satisfacción y de la lealtad, y que a su vez, la satisfacción lo es de la lealtad. Aunque estas relaciones están muy contrastadas por la literatura, es de interés abordarlas en este trabajo por su relación novedosa con respecto a la adopción de la orientación al mercado.

**TABLA 2**  
**Relaciones entre valor percibido, satisfacción y lealtad**

<b>Valor percibido -&gt; satisfacción:</b>	Polo et al. (2009a), Gallarza y Gil (2006b), Hsu, (2006), Sakthivel y Raju (2006), Terblanche (2006), Caruana y Fenech (2005), Pura (2005), Tam (2004), Khalifa (2004), Lai (2004), Lam et al. (2004), Wang et al. (2004a,b), Cronin et al. (2000), Grewal et al. (1998), Woodruff (1997), Claes et al. (1996).
<b>Valor percibido -&gt; lealtad:</b>	Polo et al. (2009a), Gallarza y Gil (2006b), Terblanche (2006), Caruana y Fenech (2005), Pura (2005), Lai (2004), Lam et al. (2004), Tam (2004), Wang et al. (2004a, b).
<b>Satisfacción -&gt; lealtad:</b>	Polo et al. (2009a), Terblanche (2006), Gallarza y Gil (2006b), Caruana y Fenech (2005), Lai (2004), Lam et al. (2004), Tam (2004), Wang et al. (2004a, b).

Fuente: Elaboración propia.

En base a lo anterior, se propone que:

H2: *El valor percibido es un antecedente de la satisfacción del turista rural.*

H3: *El valor percibido es un antecedente de la lealtad del turista rural.*

H4: *La satisfacción del turista rural es un antecedente de la lealtad del turista rural.*

### 3. Metodología

#### 3.1. Instrumentos de medida

La medición de la orientación al mercado requiere del uso de una escala que considere las peculiaridades del sector de turismo rural. Para su medición se utiliza la escala validada de forma específica para este sector (Polo et al., 2009b), propuesta a partir de la adaptación de la escala MARKOR (Kohli et al., 1993) y otras aplicaciones en estudios que consideran empresas de servicios de tamaño pequeño o micro como son Herrero et al. (2009); Martín-Armario et al. (2008); Blankson et al. (2006) y Kara et al., (2005) (La escala de medición utilizada se adjunta en el anexo 1).

Para la medición del valor percibido se requiere de una adaptación al sector de aplicación que permite considerar una perspectiva global aplicada al servicio de turismo rural. Para su medición se utiliza la escala validada de forma específica para este sector (Frías et al., 2010), propuesta a partir de una completa revisión de la literatura y el desarrollo de un panel de expertos. El panel de expertos se lleva a cabo con la metodología aplicada por Ouellet (2007) y Bearden et al., (1989).

En relación con la medición de la satisfacción y la lealtad del turista se han utilizado escalas validadas por la literatura. La satisfacción ha sido medida utilizando la escala aplicada en Spreng et al. (1996), que posteriormente también lo ha sido por Baker y Crompton (2000) y Crosby y Stephens (1997). La lealtad queda medida a través de la intención de recomendación de la estancia rural con la escala utilizada en Gallarza y Gil (2006b), basada en Zeithaml et al. (1996) que, entre otros trabajos también ha sido aplicada en Petrick et al. (2001), Murphy et al. (2000) y Kozak y Rimmington (2000).

Las escalas de medición utilizadas para el valor percibido, la satisfacción y la lealtad se adjuntan en el anexo 2.

#### 3.2. Muestra utilizada

El desarrollo del estudio empírico se lleva a cabo en base a la población de turismo rural nacional. España es considerado uno de los destinos turísticos más representativos a nivel internacional (OMT, 2009), en el que el sector de turismo rural ocupa una posición relevante (INE, 2010; Red.es, 2007).

El objetivo de este trabajo requiere dos muestras: una que represente la oferta de alojamientos rurales y otra la demanda turística.

1) **Muestra de alojamientos:** para obtener la muestra de alojamientos rurales se aplica el muestreo por cuotas. Este muestreo permite obtener una muestra con una estructura similar a la de la población, en base a las características descriptivas de localización (atendiendo a la distribución geográfica de los

alojamientos rurales en cada una de las comunidades autónomas españolas), la actividad (diferenciando entre la hotelera y la extra-hotelera) y la categoría (considerando la categoría alta y la básica). Se ha de indicar que las características consideradas para establecer la estructura de la muestra han sido consideradas por ser las que tienen influencia en la actuación competitiva de estas empresas (Polo y Frías, 2010; Polo et al. 2009b).

Las encuestas son administradas a gerentes de los alojamientos rurales a través del teléfono durante los meses de Julio y Agosto de 2009. Se obtienen un total de 108 encuestas válidas. Este resultado resulta similar o incluso mayor que los tamaños muestrales utilizados en otros estudios que se centran en la aplicación de la orientación al mercado en empresas de tamaño pequeño o micro, como son los trabajos de Herrero et al. (2009); Martín-Armario et al. (2008); Blankson et al. (2006); Blankson y Chen (2005); Kara et al. (2005); Blankson y Omar (2002).

**2) Muestra de la demanda:** la muestra de la demanda se ha obtenido a partir de la muestra de alojamientos rurales, de forma que sea posible establecer parejas de datos provenientes de la población de la oferta y la población de la demanda (Chen y Quester, 2006; Barroso et al., 2005; Hernández, 2005). Concretamente, cada caso conjunto ha de quedar conformado a partir de cada caso de la muestra de los alojamientos rurales y cada uno de sus clientes. Se ha pedido la colaboración de cada alojamiento rural participante en la muestra para que distribuya los cuestionarios de forma aleatoria entre sus clientes a la salida del alojamiento. Se han establecido cuotas en cuanto al número de turistas a encuestar en cada alojamiento rural atendiendo al volumen de turistas que llegan a cada comunidad autónoma española. Las cuotas son establecidas en función de la estructura de la demanda de turismo rural a nivel nacional para el año 2008 (INE, 2010) y de la población de alojamientos rurales existentes en cada comunidad autónoma. Las cuotas son establecidas en función de la estructura de la demanda de turismo rural a nivel nacional para el año 2008 (INE, 2010) y de la población de alojamientos rurales existentes en cada comunidad autónoma. Las cuotas establecidas en función de la llegada de turistas a cada comunidad autónoma permite alcanzar una muestra representativa de la demanda de turismo rural (Frías et al., 2010). El trabajo decampo se desarrolló en los meses de Agosto y Septiembre de 2009. Para su desarrollo se requiere del recordatorio periódico a los gerentes de los alojamientos rurales y se incentiva la colaboración tanto de los alojamientos como de los turistas con la participación en un sorteo (de tres inscripciones en un importante portal web nacional para los alojamientos rurales y en seis estancias de turismo rural para los turistas). Finalmente, sobre los 108 alojamientos rurales participantes se alcanzan 632 cuestionarios válidos de los turistas rurales, que en conjunto, representan la estructura de la población de la demanda de turismo rural.

#### 4. Resultados

Para conocer el efecto de la adopción de la orientación al mercado en el mercado en relación con su grado de adopción se requiere de analizar de forma conjunta las relaciones establecidas entre la orientación al mercado, medida sobre la muestra de la oferta, y el valor percibido, la satisfacción y la lealtad medidas sobre la muestra de la demanda. Para alcanzar este objetivo se plantea llevar a cabo un *path analysis*. Se decide utilizar esta técnica, dado que para alcanzar los objetivos de investigación, se necesita dividir la muestra en grupos en función del grado de adopción de orientación al mercado por los alojamientos rurales, y así, poder valorar los efectos que tiene cada grado de adopción de la orientación al mercado en el mercado. Esta situación lleva a que se plantee la realización de un análisis multi-grupo sobre el modelo de investigación que incluye una cantidad amplia de variables en grupos muestrales que pasan a tener un tamaño más reducido. A diferencia de las ecuaciones estructurales en las que se incluyen tanto constructos como variables directamente observables y se plantean las relaciones necesarias del modelo de medida de cada constructo a partir de las variables directamente observables, en el *path analysis* sólo se incluyen las relaciones entre variables directamente observables, no teniendo en cuenta el modelo de medida. Esta forma de proceder es recomendable cuando el propósito de la investigación es muy concreto y se pretende medir relaciones particulares (Lévy y Valera, 2002:618-620), y en este caso concreto facilita el análisis multi-grupo planteado.

Para emplear este procedimiento se necesita crear un conjunto más pequeño de variables que reemplace a la serie original, consiguiendo además, retener la naturaleza o el carácter de las variables originales. Las nuevas variables pueden ser estimadas utilizando las puntuaciones factoriales (Hair et

al., 1999:103-107). El requisito necesario para una correcta aplicación de esta técnica es que cada una de las nuevas variables provenga de una escala que mida de forma adecuada el constructo al que está vinculada (Hair et al., 1999:107).

Las escalas de medición utilizadas reflejan la composición de los constructos medidos siempre que alcancen niveles de fiabilidad y validez adecuados (Devlin et al., 1993). La escala de orientación al mercado queda establecida como un constructo que incluye tres dimensiones (captación de información de mercado, diseminación de la información de mercado en la organización y emisión de la respuesta al mercado), la de valor percibido queda conformada por un componente funcional (que incluye las dimensiones de personal, instalaciones y conveniencia) y otro afectivo (que incluye las dimensiones emocional, social y epistémica), y las de satisfacción y lealtad por una única dimensión cada una. Para evaluar los niveles de fiabilidad y de validez se aplica la técnica del análisis factorial confirmatorio. Aunque se pueden considerar un conjunto de indicadores más amplio, la adecuación de la escala puede ser determinada a partir del ajuste del modelo de medida, y la consistencia interna a partir de la fiabilidad compuesta y la varianza extraída (Del Barrio y Luque, 2000:523). La tabla 3 muestra este conjunto de indicadores y pone de manifiesto la idoneidad de las escalas utilizadas.

**TABLA 3**  
**Conjunto de indicadores de las escalas de medición utilizadas**

Estudio	Ajuste del modelo	Escalas	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Oferta	$CMIN/DF= 1,50$ ; $GFI=0,85$ ; $RMSEA=0,07$ ; $IFI= 0,94$ ; $CFI= 0,93$ ; $TLI= 0,92$	Orientación al mercado	0,84	0,64
Demanda	$CMIN/DF= 2,98$ ; $GFI=0,88$ ; $RMSEA=0,06$ ; $IFI= 0,93$ ; $CFI= 0,93$ ; $TLI= 0,92$	Valor percibido	0,93	0,87
		Satisfacción	0,96	0,84
		Lealtad	0,91	0,77

A partir de estos resultados, se utilizan las cargas factoriales para calcular cada una de las nuevas variables con las que se realiza el *path analysis*, llamadas “OM” para la variable de la orientación al mercado, “VP” para el valor percibido, “SAT” para la satisfacción y “LEA” para la lealtad, a partir de las que se plantea el modelo de investigación. El modelo de investigación debe de ser calculado considerando distintos grados de adopción de la orientación al mercado (Figura 1). Para ello, la muestra es dividida en dos sub-grupos en función del valor de la nueva variable de la OM. El primer grupo incluye los casos con menor puntuación, grupo de “menor OM”, (incluye los casos que adoptan el nivel mínimo de orientación al mercado hasta un nivel medio, contiene 318 casos) y un segundo grupo que incluye el resto de casos, grupo de “mayor OM” (incluye los casos que adoptan desde un nivel medio de orientación al mercado hasta el nivel máximo, contiene 314 casos).

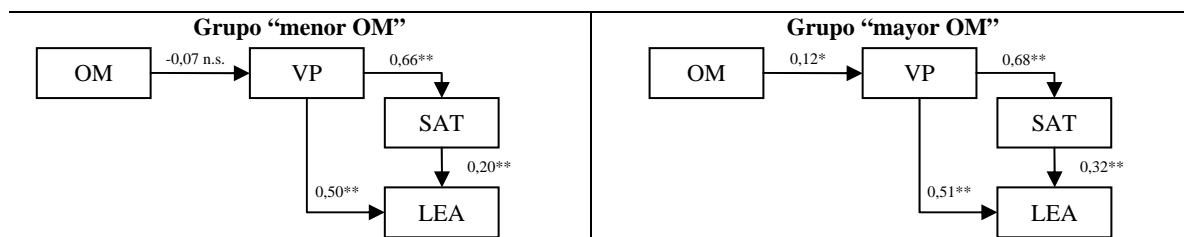
Partiendo del cumplimiento de los supuestos de linealidad en las relaciones y de identificación del modelo, se procede a contrastar si los datos de la muestra cumplen la condición de multinormalidad. El análisis de la curtosis multivariante aporta un valor de 6,18 con un *critical ratio* asociado de 5,63 para el grupo de menor adopción de la orientación al mercado, y un valor de 2,39 con un *critical ratio* asociado de 2,16 para el grupo de mayor adopción de la orientación al mercado, lo que pone de manifiesto que los datos de ambos grupos no siguen una distribución normal.

Dado que el test de normalidad multivariante de las variables incluidas en el modelo propuesto es significativo, es adecuado realizar la estimación empleando el método de máxima verosimilitud en combinación con la metodología *bootstrap* (Yuan y Hayashi, 2003). Aún con el empleo de esta técnica, el valor de la Chi-Cuadrado sigue siendo significativo. En este caso, una referencia a considerar es el p-valor de *Bollen–Stine*. En este caso, el valor del estadístico de *Bollen–Stine* también sigue siendo significativo. La significatividad de los resultados de ambos estadísticos, Chi-Cuadrado y *Bollen–Stine*, se debe a que ambos son sensibles al tamaño muestral. En este caso, una referencia válida es el valor de la Chi-Cuadrado normada, que muestra un valor que se sitúa dentro de los límites recomendados por la literatura (figura 1).

En cuanto a las medidas del ajuste global del modelo obtenido el GFI muestra un valor de 0,998 y el valor del RMSEA presenta un valor de 0,000, siendo ambos valores aceptables. Las medidas de ajuste incremental IFI (1,001), TLI (1,004) y CFI (1,000) también son adecuadas, de forma que en conjunto el ajuste del modelo se puede considerar aceptable.



**FIGURA 1**  
**Modelo de investigación**



\*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$  n.s.: no significativa

Goodness-of-fit indicators:  $CMIN/DF = 0,746$ ;  $RMSEA = 0,000$ ;  $GFI = 0,998$ ;  $IFI = 1,001$ ;  $CFI = 1,000$ ;  $TLI = 1,004$

**TABLA 4**  
**Relaciones directas e indirectas**

	Grupo “menor OM”		Grupo “mayor OM”		Hipótesis
	Coefficiente estandarizado e intervalo de confianza	p-valor	Coefficiente estandarizado e intervalo de confianza	p-valor	
<b>Efectos directos</b>					
OM -> VP	-0,07 (-0,18;0,05)	0,238	0,12 (0,02;0,22)	0,046	H1
VP -> SAT	0,67 (0,60;0,73)	0,001	0,68 (0,61;0,74)	0,001	H2
VP -> LEA	0,50 (0,40;0,59)	0,001	0,51 (0,40;0,60)	0,001	H3
SAT-> LEA	0,20 (0,09;0,32)	0,001	0,32 (0,20;0,43)	0,001	H4
<b>Efectos indirectos</b>					
OM -> SAT	-0,05 (-0,12;0,03)	0,231	0,08 (0,01;0,15)	0,045	
VP -> LEA	-0,04 (-0,11;0,03)	0,234	0,09 (0,01;0,17)	0,043	

El análisis llevado a cabo permite identificar las relaciones establecidas entre las variables consideradas, resultados que quedan recogidos en la figura 1 y la tabla 4. En base a estos resultados pueden destacarse los siguientes aspectos:

- Los resultados muestran que para el grupo de "menor OM", la adopción de la orientación al mercado no ejerce un efecto estadísticamente significativo sobre el valor percibido. Sin embargo, en el grupo de "mayor OM" sí que se encuentra un efecto estadísticamente significativo ( $p < 0,05$ ), lo que contribuye a dar apoyo empírico a H1 que indica que a partir de un grado mínimo de adopción de la orientación al mercado, ésta ejerce un efecto positivo en el valor percibido por el mercado, grado de adopción de la orientación al mercado que para el sector de turismo rural se sitúa en los niveles de adopción que van desde medio a alto.
- En relación con las relaciones entre el valor percibido y la satisfacción (H2), el valor percibido y la lealtad (H3) y la satisfacción y la lealtad (H4), el conjunto de resultados alcanzados muestran que existe una relación estadísticamente significativa para cada una de las relaciones indicadas ( $p < 0,01$ ) para cada uno de los dos grupos establecidos y encontrándose un efecto muy parecido para ambos grupos, lo que permite aportar soporte empírico para H2, H3 y H4. Si bien, en relación con las variables de la satisfacción y de la lealtad y sobre la base de la relación establecida entre la orientación al mercado y el valor percibido (H1), es de interés considerar el efecto indirecto que ejerce la orientación al mercado en la satisfacción y en la lealtad. Los resultados ponen de manifiesto que para el grupo "mayor OM" existe un efecto estadísticamente significativo de la adopción de la orientación al mercado en la satisfacción y en la lealtad ( $p < 0,05$ ), que no existe en el grupo de "menor OM".

En conjunto, los resultados obtenidos, ponen de manifiesto que la adopción de orientación al mercado constituye una estrategia adecuada para el sector de turismo rural, siempre que ésta sea adoptada en niveles medio-altos, dado que en este caso es percibida y valorada por los turistas rurales.

## 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

La principal contribución de este trabajo se centra en que la adopción de la orientación al mercado en niveles medio-altos constituye una valiosa estrategia competitiva para el sector de turismo rural, dado que ésta ejerce efectos positivos significativos en el mercado.

Esta aportación alcanza especial valor para la literatura dado que la ejecución de esta investigación ha implicado unos requisitos que dificultan cualquier investigación, concretamente: 1) para su consecución ha sido necesario generar una muestra conjunta que recoge la actuación de los oferentes de turismo rural y la percepción de los turistas tras consumir su estancia de turismo rural, elemento de gran valor para llevar a cabo este trabajo; 2) existente una dificultad para medir la adopción de la orientación al mercado en el sector de turismo rural, derivado de sus características y naturaleza, y 3) la adopción de la orientación al mercado como estrategia empresarial es una estrategia interna que es difícil de percibir de forma directa por los clientes a partir de sus interacciones con la empresa. Esta dificultades han impedido el desarrollo de ningún trabajo similar, lo más próximo son los trabajos de Chen y Quester (2006) que estudia los efectos de las prácticas de marketing basadas en la orientación al mercado en el valor percibido y la satisfacción de los clientes y el de Barroso et al. (2005) que estudia los efectos de la adopción de la orientación al mercado en la calidad y la satisfacción de los clientes.

Por otra parte, se contrastan las relaciones establecidas entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad según se establece en la literatura previa. Si bien, la inclusión de estas relaciones ha sido de interés para este trabajo, dado que contribuyen a poner de manifiesto el efecto indirecto que ejerce la adopción de la orientación al mercado en la satisfacción y en la lealtad en el grupo de “mayor MO” (relaciones mediadas por el valor percibido), relaciones novedosas y de especial interés para la literatura según se ha indicado previamente al comentar la relación establecida entre la orientación al mercado y el valor percibido.

Las conclusiones alcanzadas también son de interés para el sector profesional. De forma concreta se presenta la adopción de la orientación al mercado como una estrategia competitiva, que a partir de un grado de adopción medio-alto constituye una estrategia de diferenciación en el mercado. Es decir, los turistas perciben un mayor valor de la oferta suministrada en las empresas que adoptan un grado medio-alto de orientación al mercado, que a su vez, tiene un efecto positivo en la evaluación que el turista realiza (sobre la satisfacción) y en su intención de comportamiento futura (sobre la lealtad) con respecto a los alojamientos rurales.

En este trabajo existen una serie de limitaciones que deben de ser consideradas y en base a las que se pueden establecer las futuras líneas de investigación. Pese a que en este estudio se han considerado las variables de mayor relevancia para los objetivos de investigación planteados, existen otras variables de gran interés que no han sido consideradas como son otros efectos de la adopción de la orientación al mercado en el funcionamiento de la empresa. Por tanto, una futura línea de investigación es la inclusión de otros efectos de la adopción de la orientación al mercado con respecto al funcionamiento de la empresa, y también con respecto a los destinos turísticos rurales. El modelo propuesto ha sido aplicado en el ámbito nacional español, y es de interés aplicarlo en otros ámbitos geográficos a fin de valorar la generalización de los resultados alcanzados.

## Referencias bibliográficas

- ANDREWS, L.; KIEL, G.; DRENNAN, J.; BOYLE, M.V. Y WEERAWARDENA, J. (2007). “Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, nº 5/6, pgs. 640-658.
- ÁVILA, R. Y BARRADO, D.A. (2005). “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos, marcos conceptuales y operativos para su gestión y planificación”, *Cuadernos de Turismo*, Vol. 15, nº Enero-Junio, pgs. 27-43.
- BAKER, D.A. Y CROMPTON, J.L. (2000). “Quality, satisfaction and behavioural intentions”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pgs. 785-804.
- BALÁZ, V. Y WILLIAMS, A.M. (2005). “International tourism as bricolage: An analysis of central Europe on the brink of European Union Membership”, *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 7, nº 2, pgs. 79-93.
- BARROSO, C.; MARTÍN ARMARIO, E. Y SÁNCHEZ, M.E. (2005). “Consequences of market orientation for customer and employees”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, nº 5, pgs. 646-673.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G. Y TEEL, J.E. (1989). “Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influences”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pgs. 473-554.
- BIGNÉ, J.E.; SÁNCHEZ, M.I. Y SÁNCHEZ, J. (2000). “Tourism image, evaluation variables and alter purchase behavior: Inter – relationship”, *Tourism Management*, Vol. 22, pgs. 607-623.
- BLANKSON, CH. Y CHENG, J.M.S. (2005). “Have small business adopted the market orientation concept?. The case of small business in Michigan”, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20, nº 6, pgs. 317-331.
- BLANKSON, CH.; MOTWANI, J. Y LEVENBURG, N.M. (2006). “Understanding the patterns of market orientation among small businesses”, *Marketing Intelligence-Planning*, Vol. 24, nº 6, pgs. 572.

- BLANKSON, CH. Y OMAR, O.E. (2002). "Marketing practices of African and Caribbean small business in London, UK", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5, nº 2, pgs. 123-134.
- BUHALIS, D. Y DEIMEZI, O. (2004). "E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, nº 2, pgs. 103-131.
- CAMISÓN, C. (2000). "Strategic and information technologies in the hospitality business: an empirical analysis", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 19, nº 2, pgs. 125-143.
- CÁNOVES, G.; VILLARINO, M.; PRIESTLEY, G.K. Y BLANCO, A. (2004). "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution", *Geoforum*, Vol. 35, nº 6, pgs. 755-769.
- CARUANA, A. (2002). "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 7/8, pgs. 811-830.
- CARUANA, A. Y FENECH, N. (2005). "The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients", *Journal of Medical Marketing*, Vol. 5, nº 3, pgs. 245-255.
- CENGİZ, E. Y KIRKBIR, F. (2007). "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals", *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 5, nº 3, pgs. 252-270 (continued).
- CHEN, S.H. Y LEE, K.P. (2008). "The role of personality and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective on online shopping", *Social Behavior and Personality*, Vol. 36, nº 10, pgs. 1379-1400.
- CHEN, S. Y QUESTER, P.G. (2006). "Modelling store loyalty: Perceived value in market orientation practice", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 20, nº 2, pgs. 188.
- CHENG, J.M.S.; WANG, E.S.T.; LIN, J.Y.C Y VIVEK, S.D. (2009). "Why do customers utilize the internet as a retailing platform?: A view from consumer perceived value", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21, nº 1, pgs. 144.
- CLAES, F.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. Y BRYANT, B.E. (1996). "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 4, pgs. 7-18.
- CLOTTEY, B. Y LENNON, R. (2003). "Transitional economy tourism: German travel consumers' perceptions of Lithuania", *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, nº 4, pgs. 295-303.
- CRONIN, JR J.J.; BRADY, M.K. Y HULT, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 2, pgs. 193-218.
- CROSBY, L.A. Y STEPHENS, N. (1987). "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, nº November, pgs. 404-415.
- DEL BARRIO GARCÍA, S. Y LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000). *Análisis de ecuaciones estructurales*, en LUQUE T. (Ed.). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (pgs.489-557). Barcelona (España). Editorial Ariel, S.A.
- DENG, S. Y DART, J. (1994). "Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pgs. 725-742.
- DESHPANDÉ, R., FARLEY, J.U.; WEBSTER, F.E. Y FREDERICK, E. (1993). "Corporate culture customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 51, nº 1, pgs. 23-38.
- DEVLIN, S.J.; DONG, H.K. Y BROWN, M. (1993). "Selecting a scale for measuring quality", *Marketing Review*, Vol. 5, nº 3, pgs. 12-17.
- ELLIS, P.D. (2006). "Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons", *Journal of Management Studies*, Vol. 43, nº 5, pgs. 1089-1107.
- FANDOS ROIG, J.C.; SÁNCHEZ GARCÍA, J.; MOLINER TENA, M.A. Y LLORENS MONZONES, J. (2006). "Customer perceived value in banking services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, nº 5, pgs. 266-283.
- FIGUEROLA PALOMO, M. (2002). 2010, *Hacia un Nuevo Turismo Español*, Madrid: Federación Española de Hostelería.
- FRÍAS JAMILENA, D.M. Y POLO PEÑA, A.I. (2008). "The adoption of ICT as a competitive strategy in the rural tourism sector", 37th European Marketing Academy Conference, EMAC. Brighton, England, 27-30 Mayo.
- FRÍAS JAMILENA, D.M.; POLO PEÑA, A.I. Y RODRÍGUEZ MOLINA, M.A. (2010). "The measurement of the rural tourist overall experience through perceived value", 39th European Marketing Academy Conference, EMAC. Copenhagen, Denmark, 01-04 Junio.
- GALLARZA, M.G. Y GIL SAURA, I. (2006a). "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio", *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, Vol. 18, nº Septiembre, pgs. 25-59.
- GALLARZA, M. Y GIL SAURA, I. (2006b). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27, nº 3, pgs. 437-452.
- GRAYSON, L.E. Y BODILY, S.E. (1998). "Integrating enterprises into the world economy: Companies in transition in the Czech and Slovak Republics and Hungary", *European Business Journal*, Vol. 10, nº 3, pgs. 130-141.
- GREWAL, D., MONROE, K. B. Y KRISHNAN, R. (1998). "The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pgs. 46-59.
- GROTH, J.C. (1994). "The exclusive value principle: a concept for marketing", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, nº 3, pgs. 8-18.
- HA, H.J. Y JANDA, S. (2008). "An empirical test of a proposed customer satisfaction model in e-services", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 22, nº 5, pgs. 399.
- HAIR, F.F., ANDERSON, R.E., TATAHM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999). *Análisis Multivariable*, 5ª Edición, Prentice Hall Iberia, Madrid.
- HALL, D. (2004). "Rural tourism Development in south-eastern Europe: transition and search for sustainability", *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, nº 3, pgs. 165-176.
- HARRIS, LL.C. Y GOODE, M.M.H. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80, nº 2, pgs. 139-158.
- HEINONEN, K. (2004). "Reconceptualising customer perceived value: The value of time and place", *Managing Service Quality*, Vol. 14, nº 2/3, pgs. 205-215.

- HEINONEN, K. (2006). "Temporal and spatial e-service value", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, nº 4, pgs. 380-400.
- HERNÁNDEZ MAESTRO, R.M. (2005). *Análisis de la calidad en el turismo rural. Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca.*
- HERRERO CRESPO, A.; COLLADO AGUDO, J. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2009). "Orientación al Mercado y la propensión a innovar en la implantación de innovaciones de gestión: aplicación a pequeñas empresas minoristas", XXI Congreso Nacional de Marketing, AEMARK. Bilbao, 16-18 Septiembre.
- HOOLEY, G.; FAHY, J.; COX, T.; BERACS, J.; FONFARA, K. Y SNOJ, B. (1999). "Marketing capabilities and firm performance: A hierarchical model", *Journal of Market - Focused Management*, Vol. 4, nº 3, pgs. 259-278.
- HOOLEY, G.; FAHY, J.; GREENLEY, G. Y BERACS, J. (2003). "Market orientation in the service sector of the transition economies of Central Europe", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 1, pgs. 86-107.
- HSU, H. (2006). "An Empirical Study of Web Site Quality, Customer Value, and Customer Satisfaction Based on E-Shop", *The Business Review*, Vol. 5, nº 1, pgs. 190-194.
- HUNT, S. Y LAMBE, J. (2000). "Marketing's contribution to business strategy: Market orientation, relationship marketing and resourced-advantage theory", *International Journal of Management Review*, Vol. 2, nº 1, pgs. 17-43.
- HUNT, S.D. Y MORGAN, R.M. (1995). "The comparative advantage theory of competition", *Journal of Marketing*, Vol. 59, nº 2, pgs. 1.
- HSU, H. (2006). "An Empirical Study of Web Site Quality, Customer Value, and Customer Satisfaction Based on E-Shop", *The Business Review*, Vol. 5, nº 1, pgs. 190-194.
- INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, INE. (2010). *Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos (Alojamientos de Turismo Rural)*. Disponible en: [www.ine.es](http://www.ine.es).
- JAWORSKI, B. Y KOHLI, A. (1993). "Market orientation, antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, nº 3, pgs. 57-75.
- JOO, J. (2007). "An empirical study on the relationship between customer value and repurchase intention in Korean internet shopping malls", *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48, nº 1, pgs. 53-63.
- KARA, A., SPILLAN, J.E. Y DESHIELDS, JR O.W. (2005). "The effect of a market orientation on business performance: a study of small-sized service retailers using MARKOR Scale", *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, nº 2, pgs. 105-129.
- KHALIFA, A.S. (2004). "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, Vol. 42, nº 5/6, pgs. 645-666.
- KIM, CH.; ZHAO, W. Y YANG, K.H. (2008). "An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 6, nº 3, pgs. 1-20.
- KIRCA, A.H., JAYACHANDRAN, S. Y BEARDEN, W.O. (2005). "Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance", *Journal of Marketing*, Vol. 69, nº 2, pgs. 24-41.
- KOHLI, A.K. Y JAWORSKI B.J. (1990). "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pgs. 2, pgs. 1-18.
- KOHLI, A.J.; JAWORSKI B.J. Y KUMAR, A. (1993). "MARKOR: a measure of market orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, nº 4, pgs. 467-478.
- KOZAK, M. Y RIMMINGTON, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pgs. 260-269.
- LAI, T.L. (2004). "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message (SMS)", *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, nº 4, pgs. 353-368.
- LAM, S.Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILLI, M.K. Y MURTHY, B. (2004). "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 3, pgs. 293-312.
- LAPIERRE, J. (2000). "Customer-perceived value in industrial contexts", *The Journal of Business y Industrial Marketing*, Vol. 15. Nº 2/3, pgs. 122-140.
- LEE, E.J. Y OVERBY, J.W. (2004). "Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, pgs. 54-68.
- LÉVY, J.P. (2002). *Modelización y análisis con ecuaciones estructurales*, En Lévy, J.P. y VARELA, J. (editores). *Análisis multivariable para las ciencias sociales*, Pearson Prentice-Hall. México.
- LI, Y.; ZHAO, Y.; TAN, J. Y LIU, Y. (2008). "Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation performance linkage: Evidence from Chinese small firms", *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, nº 1, pgs. 113-134.
- LIAO, N.N.H. Y WU, T.CH. (2009). "The Pivotal Role of Trust in Customer Loyalty: Empirical Research on the System Integration Market in Taiwan", *The Business Review*, Cambridge, Vol. 12, nº 2, pgs. 277-384.
- LIN, C.H. Y PENG, C.H. (2005). "The Cultural Dimension of Technology Readiness on Customer Value Chain in Technology-Based Service Encounters", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 7, nº 1, pgs. 176-181.
- LIU, A.H. (2006). "Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, nº 1, pgs. 30-38.
- LITUCHY, T.R. Y RAIL, A. (2000). "Bed and Breakfasts, Small Inns, and the Internet: The Impact of Technology on the Globalization of Small Businesses", *Journal of International Marketing*, Vol. 8, nº 2, pgs. 86-98.
- LÓPEZ MORENO, L. (2006). *Orientación al mercado y estrategia empresarial en la industria de productos alimenticios y bebidas. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.*
- MARTIN, J.H. Y GRBAC, B. (1998). "Smaller and larger firms' marketing activities as a response to economic privatization: Marketing is alive and well in Croatia", *Journal of Small Business Management*, Vol. 36, nº 1, pgs. 95-99.

- MARTÍN ARMARIO, J.; RUÍZ, D.M. Y MARTÍN ARMARIO, E. (2008). "Market orientation and internationalization in small and medium-sized enterprises", *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, nº 4, pgs. 485-512.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. Y RIGDON, E. (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 1, pgs. 39-56.
- MIZIK, N. Y JACOBSON, R. (2003). "Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis", *Journal of Marketing*, Vol. 67, nº 1, pgs. 63-76.
- MOLINER, M.A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R.M. Y CALLARISA, L. (2006). "Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, nº 3/4, pgs. 194-211.
- MOLINER, M.A., SÁNCHEZ, J., RODRÍGUEZ, R.M. Y CALLARISA, L. (2007). "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. An integrative framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, nº 11/12, pgs. 1392-1422.
- MONEY, R.B. Y COLTON, D. (2000). "The response of the 'New Consumer' to promotion in the transition economies of the former soviet", *Journal of World Business*, Vol. 35, nº 2, pgs. 189-205.
- MORRISON, A. Y KING, B. (2002). "Small tourism businesses and e-commerce: Victorian tourism online", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4, nº 2, pgs. 104-115.
- MURPHY, P.E.; PRITCHARD, M.P. Y SMITH, B. (2000). "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, nº 1, pgs. 43-52.
- NARVER, J.C. Y SLATER, S.F. (1990). "The effects of market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, nº 4, pgs. 20-35.
- OKUMUS, R. Y HEMMINGTON, N. (1998). "Barriers and resistance to change in hotel firms: an investigation at unit level", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, nº 7, pgs. 283-288.
- OLIVER, R.L. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, pgs. 25-48.
- OMT, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1995). Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado. Disponible en: <http://pub.unwto.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1243/1243-3.pdf>
- OMT, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2007a). El turismo contribuirá a dar solución a los retos del cambio climático y la pobreza, retos que deben abordarse de forma holística. Disponible en: [http://www.unwto.org/newsroom/news/sp/press\\_det.php?id=623](http://www.unwto.org/newsroom/news/sp/press_det.php?id=623).
- OMT, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2007b). Otro año record para el turismo mundial. Disponible en: [www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer\\_february\\_07.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer_february_07.pdf).
- OMT, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2009). Barómetro OMT del turismo mundial, Vol. 7, nº 3 Octubre 2009. Disponible en: [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom09\\_3\\_en.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_3_en.pdf).
- OTTENBACHER, M. Y GNOTH, J. (2005). "How to develop successful hospitality innovation", *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol. 46, nº 2, pgs. 205-223.
- OULLET, J.F. (2007). "Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: an empirical test in the United States, Canada, and France", *Journal of Marketing*, Vol. 71, nº 1, pgs. 113-128.
- PETRICK, J.F. (2004). "Are Loyal Visitors Desired Visitors?", *Tourism Management*, Vol. 25, pgs. 463-470.
- PETRICK, J.F. (2002). "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, nº 2, pgs. 119-138.
- PETRICK, J.F.; MORAIS, D.D. Y NORMAN, W.C. (2001). "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit", *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pgs. 41-48.
- POLO PEÑA, A.I. Y FRÍAS JAMILENA, D.M. (2010). "The relationship between business characteristics and ICT deployment in the Rural Tourism Sector. The case of Spain", *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, nº 1, pgs. 34-48.
- POLO PEÑA, A.I.; FRÍAS JAMILENA, D.M. Y RODRÍGUEZ MOLINA, M.A. (2009a). "El valor percibido de los recursos del destino turístico rural como estrategia competitiva. Efecto en la satisfacción y lealtad del turista", XXI Congreso Nacional de Marketing, AEMARK. Bilbao, 16-18 Septiembre.
- POLO PEÑA, A.I.; FRÍAS JAMILENA, D.M. Y RODRÍGUEZ MOLINA, M.A. (2009b). "La adopción de la orientación al mercado como estrategia competitiva en turismo rural", XXI Congreso Nacional de Marketing, AEMARK. Bilbao, 16-18 Septiembre.
- PURA, M. (2005). "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services", *Managing Service Quality*, Vol. 15, nº 6, pgs. 509-539.
- RED.ES. (2007). Diagnóstico tecnológico del sector de turismo rural. Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información Entidad Pública Empresarial Red.es. Disponible en: <http://observatorio.red.es/empresas/articles/id/421/diagnostico-tecnologico-turismo-rural-2007.html>.
- RINTAMÄKI, T.; KANTO, A.; KUUSELA, H. Y SPENCE, M.T. (2006). "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, nº 1, pgs. 6-25.
- RUIZ MOLINA, M.E. Y GIL SAURA, I. (2008). "Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing", *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 7, nº 4, pgs. 305-315.
- SAKTHIVEL, P.B. Y RAJU, R. (2006). "An Instrument for Measuring Engineering Education Quality from Students' Perspective", *The Quality Management Journal*, Vol. 13, nº 3, pgs. 23-35.
- SAN MARTÍN, H. (2005). Estudio de la imagen del destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria.
- SÁNCHEZ, J.; CALLARISA, L.; RODRÍGUEZ, R.M. Y MOLINER, M.A. (2006). "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, Vol. 27, nº 3, pgs. 394-409.

- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, R. E INIESTA BONILLO, M.A. (2006). "Consumer perception of value: Literature Review and a New Conceptual Framework", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 19, pgs. 40-59.
- SAVITT, R. (2001). "Understanding marketing development in the Czech Republic", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 11/12, pgs. 1386-1399.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. Y GROSS, B.L. (1991). *Consumption values and market choices. Theory and applications*, Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- SIGALA, M. (2006). "Mass customisation implementation models and customer value in mobile phones services; Preliminary findings from Greece", *Managing Service Quality*, Vol. 16, nº 4, pgs. 395-420.
- SIMPSON, M.C. (2008). "Community benefit tourism initiatives-A conceptual oxymoron?", *Tourism Management*, Vol. 29, nº 1, pgs. 1-18.
- SIMPSON, M.C. (2009). "An integrated approach to assess the impacts of tourism on community development and sustainable livelihoods", *Community Development Journal*, Vol. 44, nº 2, pgs. 186-208.
- SINHA, I. Y DESARBO W.S. (1998). "An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, nº 2, pgs. 236-249.
- SLATER, S.F. Y NARVER, J.C. (1994). "Market orientation, customer value, and superior performance", *Business Horizons*, Vol. 37, nº 2, pgs. 22-28.
- SLATER, S.F. Y NARVER, J.C. (1995). "Market orientation and the learning organization", *Journal of Marketing*, Vol. 59, nº 3, pgs. 63-74.
- SOLTANI, I. Y GHARBI, J.E. (2008). "Determinants and Consequences of the Website Perceived Value", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 13, nº 1, pgs. 1-13.
- SPITERI, J.M. Y DION, A.P. (2004). "Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, nº 8, pgs. 675-687.
- SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B. Y OLSHAVSKY, R.W. (1996). "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 3, pgs. 15-33.
- SPRINGER, R. Y CZINKOTA, M. R. (1999). "Marketing's contribution to the transformation of Central and Eastern Europe", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 41, nº 1, pgs. 29-49.
- STAMOU, A.G. Y PARASKEVOPOULOS, S. (2006). "Representing Protected Areas: a Critical Discourse Analysis of Tourism Destination Building in a Greek Travel Magazine", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8, pgs. 431-449.
- SWEENEY, J.C. Y SOUTAR, G.N. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 2, pgs. 203-20.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. Y JOHNSON, L.W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75, nº 1, pgs. 77-105.
- TAM, J.L.M. (2004). "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, nº 7/8, pgs. 897-917.
- TERBLANCHE, N.S. (2006). "The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African fast food industry", *Management Dynamics*, Vol. 15, nº 2, pgs. 31-43.
- WANG, Y.; LO, W.P.; CHI, R. Y YANG, Y. (2004a). "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China", *Managing Service Quality*, Vol. 14, nº 2/3, pgs. 169-182.
- WANG, Y.; LO, H.P. Y YANG, Y. (2004b). "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry", *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, nº 4, pgs. 325-340.
- WERNER, M. y MURPHY, R. (2007). "On-Line Business: Is There Loyalty?", *The Business Review, Cambridge*, Vol. 9, nº 1, pgs. 250-256.
- WOODRUFF, R.B. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, nº 2, pgs. 139-153.
- YUAN, K.H. Y HAYASHI, H.K. (2003). "Bootstrap approach to inference and power analysis based on three statistics for covariance structure models", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 56, nº 1, pgs. 161-175.
- ZAHARIEVA, E.; GORTON, M. y LINGARD, J. (2004). "An evaluation of marketing practices and market orientation in the Bulgarian Wine Industry", *Post-Communist Economies*, Vol. 16, nº 2, pgs. 229-243.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, nº 3, pgs. 2-22.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 2, pgs. 31-47.

## ANEXO 1.

## Escala de medición utilizadas en el estudio de la oferta de turismo rural

<b>Orientación al mercado</b> (escala likert de 7 puntos).	
Con respecto a la gestión que realiza en su empresa de turismo rural, responda a las siguientes preguntas marcando la casilla que mejor refleje su opinión con respecto a la gestión de su establecimiento de turismo rural. En este negocio...	
Captación	1. ... obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector...).
	2. ... obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo, charlas con miembros de otras empresas, amigos, intermediarios, proveedores,...).
	3. ...somos rápidos para detectar cambios fundamentales en nuestro sector (por ejemplo, cambios en la competencia, en la tecnología, en las regulaciones,...).
Diseminación	4. ... una gran cantidad de las conversaciones mantenidas se refieren a las tendencias de los clientes.
	5. ... se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, niveles de precios,...) está en línea con lo que quieren los clientes.
Respuesta	6. .... los servicios ofertados responden más las necesidades reales de los clientes que a nuestra capacidad interna.
	7. ...si encontramos que los clientes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctoras de forma inmediata.

## ANEXO 2.

## Escala de medición utilizadas en el estudio de la demanda de turismo rural

En función de la estancia en el alojamiento rural referido, evalúe el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (escala likert de 7 puntos):	
<b>Valor percibido</b>	
Funcional - Personal	1. El personal del alojamiento rural se esfuerza para entender mis necesidades
	2. La información proporcionada por el personal del alojamiento rural siempre ha sido muy valiosa
	3. El personal del alojamiento rural es amable
	4. El personal del alojamiento rural es cercano y de trato fácil
Funcional - Instalaciones	5. Las instalaciones del alojamiento rural están limpias
	6. Las instalaciones del alojamiento rural son adecuadas
	7. La decoración del alojamiento rural es propia del destino turístico rural
	8. Las instalaciones del alojamiento rural respetan la arquitectura propia del destino turístico rural
Funcional - conveniencia	9. La información suministrada a través de la Web del alojamiento rural es adecuada
	10. Reservar a través de la Web del alojamiento rural es una forma eficiente de gestionar el tiempo
	11. La Web del alojamiento rural me permite realizar transacciones de forma segura
	12. Las indicaciones facilitadas por el alojamiento rural (carteles en los accesos, mapas, información suministrada,...) lo hacen fácil de encontrar y accesible
	13. El alojamiento rural ofrece el mejor precio en relación con los precios medios ofertados por otros alojamientos rurales
Afectiva - Emocional	14. Durante la estancia en el alojamiento rural he disfrutado de mi tiempo libre
	15. Durante mi estancia en el alojamiento rural me he divertido
	16. Me hace sentir bien que la actividad del alojamiento rural constituya un medio de vida para la familia que atiende el alojamiento rural
	17. Me hace sentir bien que a través de la actividad del alojamiento rural se favorece a las familias que residen esta zona rural
Afectiva - Social	18. La estancia en el alojamiento rural me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo con el que viajo (amigos, familia, pareja...)
	19. La estancia en el alojamiento rural me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mis compañeros de viaje
	20. La estancia en el alojamiento turístico rural me ha ayudado a sentirme socialmente aceptado en mi grupo
	21. Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con la población local
Afectiva - Epistémica	22. Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido a valorar la importancia de la conservación del entorno (por ejemplo recursos naturales, monumentales y estilo de vida rural)
	23. Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido sobre la cultura local
	24. Durante mi estancia de turismo rural he aprendido del medio de vida en el entorno rural
	25. Durante mi estancia en el alojamiento rural he experimentado la convivencia en el entorno rural
<b>Lealtad</b>	26. Hablaré positivamente de este alojamiento rural a otras personas
	27. Recomendaré este alojamiento rural a familiares y amigos
	28. Animaré a mis familiares y amigos a que realicen su estancia en este alojamiento rural
¿Cómo evaluaría la estancia referida en relación con el <i>alojamiento rural</i> ? (Diferencial semántico de 7 puntos):	
<b>Satisfacción</b>	29. Desagradable-Agradable
	30. Negativa-Positiva
	31. Desfavorable-Favorable
	32. Insatisfactoria-Satisfactoria