

# EL USO DE LAS TIC COMO ESTRATEGIA PARA LAS EMPRESAS DE TURISMO PEQUEÑAS. EFECTOS EN EL 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 el uso de las TIC como estrategia para las empresas turísticas pequeñas. Se trabaja con una muestra pareada de la oferta y de la demanda. Desde la perspectiva de la empresa se mide el uso dado a las TIC para la gestión de la pre-estancia y para el suministro de servicios durante la estancia; y desde la perspectiva de los turistas se mide el valor percibido en la pre-estancia y en la estancia, la satisfacción y la lealtad. El modelo propuesto considera la estructura jerárquica de la muestra y es estimado utilizando la metodología de ecuaciones estructurales multinivel. Se obtiene que el uso de las TIC ejerce un efecto positivo sobre el valor percibido en la pre-estancia y en la estancia; a su vez, el valor percibido en la pre-estancia influye sobre el valor percibido en la estancia, y éste último, sobre la satisfacción y lealtad del turista.*

## Palabras clave:

*TIC, valor percibido, pre-estancia, satisfacción, lealtad, análisis multinivel*

## 1. Introducción

Es ampliamente reconocido que el sector turístico es uno de los más importantes para la economía internacional (OMT, 2009). La gran mayoría de las empresas de este sector pueden ser clasificadas como empresas de tamaño micro, pequeñas y medianas de carácter familiar (Buhalis, 1998) (en adelante como ETP).

El sector turístico presenta una situación de alta intensidad competitiva y de alto grado de exigencia por parte de los turistas (Camisón, 2000; Okumus y Hemmington, 1998), situación que también afecta a las ETP, y que pone de manifiesto la necesidad que estas empresas tienen de ofrecer un mayor valor al mercado como estrategia competitiva.

Puede considerarse que el uso de las tecnologías de la información y comunicación basadas en Internet (en adelante como TIC) por las ETP les ofrece nuevas posibilidades estratégicas en su actuación con respecto al mercado (Lituchy y Rail, 2000; Morrison y Conway, 2007).

Para evaluar los efectos de la actuación de las ETP en el mercado puede considerarse el concepto del valor percibido (en adelante como VP). El VP es considerada una importante variable de marketing, dados sus reconocidos efectos positivos en el comportamiento del consumidor (Zeithaml, 1988) y de forma específica, también en los turistas (Gallarza y Gil Saura, 2006b; Sánchez et al., 2006).

El VP es un constructo subjetivo, que varía entre los distintos momentos en los que es evaluado (Ravald y Grönroos, 1996). Lo que lleva a considerarlo como una variable dinámica, que es experimentada antes de la compra, en el momento de la compra, y tras el consumo del producto o servicio; cuya valoración puede ser distinta según el momento en el que es evaluada (Gardial et al., 1994). Situación que determina el interés de evaluar los elementos que intervienen en la formación del VP en las etapas previas y en las posteriores al consumo realizado.

En el sector turístico, la gestión de la pre-compra es una fase necesaria, dado que de forma previa al consumo del servicio, el turista ha de planificar, gestionar y reservar su estancia (Castañeda et al., 2007). La pre-compra tradicionalmente ha sido gestionada por los intermediarios turísticos especializados, como por ejemplo las agencias de viajes. Si bien, en la actualidad, el uso de las TIC facilita en gran medida que ésta, pueda ser desarrollada de forma directa por las ETP (Lituchy y Rail, 2000; Red.es, 2007). Así, el uso de las TIC se convierte en un factor clave para las ETP que quieren comercializar su oferta de forma directa con el mercado, a través de las que pueden gestionar y suministrar los servicios propios de esta etapa previa a la estancia.

Además, el uso de las TIC también aporta una gran capacidad a la ETP para el suministro de servicios, cada vez más demandados por los turistas durante el consumo de su estancia (Red.es, 2007). Entre éstos, podrían destacarse algunos como son, la gestión de llegadas y salidas y el suministro de conexión a Internet (Red.es, 2007).

En línea de lo anterior, se pone de manifiesto que el uso de las TIC contribuye a que las ETP puedan aportar un mayor valor al mercado, tanto en la fase previa como durante la estancia turística. Si bien, pese a los reconocidos efectos positivos del uso de las TIC como estrategia para el sector turístico en general y para las ETP en particular, no existen trabajos anteriores que pongan de manifiesto si efectivamente su uso es percibido y valorado por los turistas, tanto en la fase previa como durante la estancia turística, dotando de un mayor valor a la oferta suministrada.

En base a lo anterior, el objetivo de este trabajo es conocer si el uso de las TIC como estrategia empresarial es percibido por el mercado. Para la consecución de este objetivo se plantea un estudio pareado de las ETP y sus clientes, que permitirá relacionar el uso de las TIC en las ETP con sus efectos en el comportamiento de los clientes. De forma concreta se pretende: (a) medir los usos dados a las TIC por las ETP para gestionar la pre-estancia de forma directa con los turistas y para el suministro de servicios durante la estancia, desde la perspectiva interna de la ETP; (b) medir el VP generado durante la pre-estancia y tras consumir la estancia, junto con otras variables determinantes del comportamiento del turista como son la satisfacción y la lealtad alcanzada, siendo todas estas variables medidas desde la perspectiva del turista; (c) proponer un modelo que determina el efecto del uso de las TIC en la percepción del turista, tanto de la pre-estancia, como de la estancia consumida, así

como los efectos del VP (en la pre-estancia y tras consumir la estancia) sobre la satisfacción y lealtad del turista.

## 2. Revisión de la literatura e hipótesis propuestas

### 2.1. VP por el turista

Aunque existen numerosas definiciones del VP, puede considerarse la propuesta por Zeithaml (1988), que desde la perspectiva del cliente define el VP como *lo que el cliente “obtiene” (beneficios percibidos) en relación con lo que el cliente “entrega” (costes o sacrificios percibidos)*. En esta definición, el VP es entendido como un constructo compuesto por dos factores: uno que representa los aspectos recibidos y otro que representa los sacrificios realizados, considerando que los beneficios y los sacrificios percibidos no se refieren sólo al ámbito financiero. La literatura muestra un amplio respaldo del marco teórico propuesto por Zeithaml (1988) para abordar el estudio del VP. De hecho, en la actualidad, éste constituye un marco de referencia válido para ser aplicado en el sector servicios (por ejemplo: Chen y Quester, 2006; Hume, 2008; Moliner et al., 2007), y de forma concreta en el sector turístico (por ejemplo: Chi et al., 2008; Gallarza y Gil-Saura, 2006a, b; Mechinda et al., 2009; Sánchez et al., 2006). Además, es una variable reconocida cuando se utiliza el medio Internet para la comercialización del servicio (por ejemplo: Cheng et al., 2009; Lin y Peng, 2005).

La literatura considera el VP como una variable dinámica, que puede ser estimada antes de la compra y tras el consumo del producto o servicio. Algunos autores han estudiado el VP en un contexto anterior a la compra (pre-compra) (por ejemplo: Chen y Dubinsky, 2003; Dodds et al., 1991; Monroe, 1992), y otros tras el consumo del producto o servicio (por ejemplo: Holbrook, 1999; Oliva, 2000; Woodruff, 1997). Situación que pone de manifiesto que el concepto del VP puede adoptar diferentes valoraciones en función del momento en el que es evaluado, y que la valoración de éste por un consumidor, cambia a través del desarrollo de la experiencia de consumo, alcanzando diferentes valoraciones según se atraviesan las etapas de pre-compra y la de consumo del producto o servicio (Gardial et al., 1994).

Respecto a la formación del VP durante la etapa de pre-compra, en la tabla 1 se muestran los trabajos aportados por la literatura diferenciando si la gestión de dicha fase se lleva a cabo a través del medio Internet o en el propio establecimiento de la empresa. La revisión de estos trabajos permite identificar el contenido que ha de ser considerado en la formación del VP durante la etapa de pre-compra. Concretamente, el VP debe recoger el precio monetario asumido derivado de la contratación del producto o servicio (Cengiz y Kirkbir, 2007; Gallarza y Gil Saura, 2006a, b; Hsu, 2006; Joo, 2007; Rintamäki et al., 2006; Sánchez et al., 2006); el tiempo consumido para gestionar la pre-compra (Gallarza y Gil-Saura, 2006a, b; Hsu, 2006; Joo, 2007; Lee y Overby, 2004); el riesgo percibido derivado de ceder datos personales a la empresa (Gallarza y Gil-Saura, 2006a, b) que puede ser mayor si se hace a través del medio Internet (Andrews et al., 2007; Joo, 2007; Soltani y Gharbi, 2008); el coste de oportunidad derivado del hecho de la imposibilidad de poder consumir alguna otra oferta si la de referencia no aporta los resultados esperados al consumidor (Carpenter et al., 2005; Gallarza y Gil-Saura, 2006a, b; Rintamäki et al., 2006); y el esfuerzo que el cliente ha de llevar a cabo para poder consumir el producto o servicio de referencia (Gallarza y Gil-Saura, 2006a, b).

La importancia de la formación del VP ha llevado a que la literatura muestre un amplio interés por el estudio de los antecedentes de éste. Así, entre las variables antecedentes del VP pueden destacarse: la calidad percibida (por ejemplo: Chi et al., 2008; Liao y Wu, 2009; Sakthivel y Raju, 2006), la confianza en la marca (por ejemplo: Chu, 2009) y las expectativas del consumidor (por ejemplo: Terblanche, 2006; Wu y Hsing, 2006), entre otras. Sin embargo, pese a la importancia que tiene la gestión de la fase de pre-compra para el consumo posterior del producto o servicio, no existen trabajos previos que valoren el efecto del VP durante la pre-compra en la valoración global de la oferta consumida por el consumidor.

TABLA 1  
Trabajos que estudian la formación del VP generado en la pre-compra y la inclusión de beneficios /sacrificios percibidos

(a) VP en la pre-compra realizada a través de Internet: 1. Andrews et al. (2007), 2. Chen y Lee (2008), 3. Cheng et al. (2009), 4. Ha y Janda (2008), 5. Harris y Goode (2004), 6. Heinonen (2004, 2006), 7. Hsu (2006), 8. Joo (2007), 9. Kim et al. (2008), 10. Lee y Overby (2004), 11. Liao y Wu (2009).																				
(b) VP en la pre-compra realizada en el establecimiento físico: 12. Carpenter et al. (2005), 13. Chen y Quester (2006), 14. Fandos et al. (2006), 15. Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), 16. Moliner et al. (2006), 17. Rintamäki et al. (2006), 18. Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008), 19. Sánchez et al. (2006).																				
Trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	n
(a) Pre-compra (Internet)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+									12
	-			-	-		-	-	-	-										7
(b) Pre-compra (establecimiento)												+	+	+	+	+	+	+	+	9
												-	-	-	-	-	-	-	-	9

“+”: Incluye beneficios percibidos; “-”: Incluye sacrificios percibidos; n: número de trabajos que incluye dicho contenido del VP.

Fuente: Elaboración propia.

Así, dada la importancia del suministro de una oferta con un mayor VP por los turistas para la competitividad de las ETP, y que el VP puede alcanzar distintos valores atendiendo al momento en el que éste es evaluado por el consumidor, es de interés conocer si el VP en la pre-estancia contribuye a la formación del VP por el turista una vez que éste ha consumido su estancia (véase figura 1), se propone que:

H1: *El VP durante la pre-estancia es un antecedente del VP tras el consumo de la estancia.*

## 2.2. Efectos del valor percibido en el comportamiento del turista

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). Esta compensación del cliente hacia la empresa resulta aún más importante en el sector servicios, dado que en los servicios los clientes perciben un mayor riesgo en la selección de las marcas y servicios a consumir (Werner y Murphy, 2007).

Según se muestra en la tabla 2, una parte importante de la literatura pone de manifiesto que el VP ejerce un efecto positivo en la formación de la satisfacción y de la lealtad, y que a su vez, la satisfacción lo ejerce en la lealtad. Aunque estas relaciones están muy contrastadas por la literatura, es de interés abordarlas en este trabajo para recoger los efectos derivados del uso de las TIC dado por las ETP.

TABLA 2  
Relaciones entre valor percibido, satisfacción y lealtad

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

Fuente: Elaboración propia.

En base a todo lo anterior y tal y como se recoge en la figura 1, se propone que:

H2: *El VP de la estancia ejerce un efecto positivo significativo en la satisfacción del turista.*

H3: *El VP de la estancia ejerce un efecto positivo significativo en la lealtad del turista.*

H4: *La satisfacción ejerce un efecto positivo significativo en la lealtad del turista.*

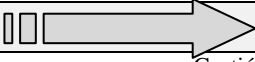
## 2.3. Uso de las TIC dado por las ETP como estrategia de mercado

La literatura reconoce que el uso de las TIC aporta una gran capacidad a las empresas turísticas para el desarrollo de actuaciones de mercado (Camisón, 2000; Karanasios y Burgess, 2008; Okumus y

Hemmington, 1998; Ottenbacher y Gnoth, 2005; Tse y Soufani, 2003). Considerando además, que su uso representa una ventaja de mayor transcendencia para las ETP, derivado del hecho de que su reducido tamaño limita la disponibilidad de recursos para el desarrollo de actuaciones competitivas y de mercado (McCartan-Quinn y Carson, 2003). Así, el uso de las TIC por las ETP se hace posible porque los costes del uso de las TIC son relativamente bajos y asequibles para estas empresas, (Karanasios y Burges, 2008; Lechner y Dowling, 2003; Lituchy y Rail, 2000).

Según se muestra en la tabla 3 varios componentes del servicio turístico son intensivos en información, situación que contribuye a explicar la importancia que ha alcanzado el uso de las TIC para este sector.

TABLA 3  
Usos dados a las ICT por las ETP

Etapa del servicio	Pre-estancia 		Estancia
Funciones desarrolladas	Comercialización		Gestión de llegadas - salidas
	Gestión de reservas		Acceso y uso de Internet
TIC utilizadas	Página Web		Sistemas de Gestión
	E-mail		Domótica
	Georeferenciación		Infraestructuras

Fuente: Elaborado a partir de Red.es (2007).

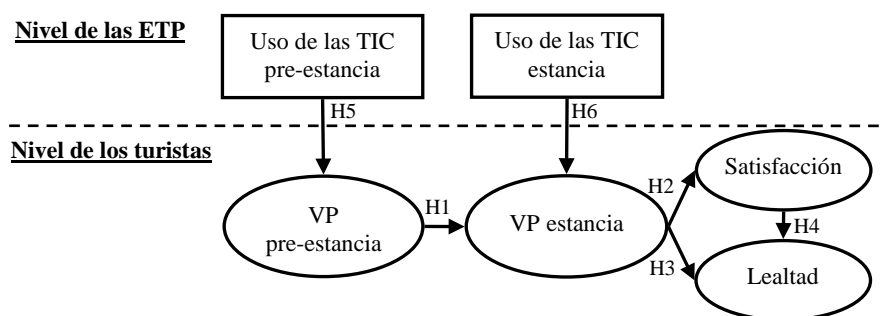
A partir de la idoneidad del uso de las TIC para las ETP y de forma concreta para la gestión de la pre-estancia y de la estancia (Red.es, 2007), ha de evaluarse si el uso de las TIC dado por las ETP para la gestión de la pre-estancia y de la estancia contribuye a que su oferta sea valorada de forma superior por los turistas. En base a todo lo anterior, y según se incluye en la figura 1, se propone que:

H5: *El uso de las TIC para la gestión de la pre-estancia ejerce un efecto positivo significativo en el VP por el turista en la pre-estancia.*

H6: *El uso de las TIC para el suministro de servicios durante la estancia ejerce un efecto positivo significativo en el VP por el turista durante la estancia.*

Según se muestra en la figura 1, la consecución de los objetivos propuestos hace necesario llevar a cabo un estudio pareado de la oferta y la demanda, que permita estudiar las relaciones establecidas entre la actuación de las ETP y sus efectos en el comportamiento de los turistas. En el estudio de la oferta se mide el uso dado a las TIC por las ETP para la gestión de la pre-estancia y para el suministro de servicios durante la estancia; y en el estudio de la demanda se mide el VP generado en la pre-estancia y durante la estancia consumida, la satisfacción y la lealtad.

FIGURA 1  
Investigación propuesta



### 3. Metodología

#### 3.1. Estudio cualitativo de la oferta

Este estudio se lleva a cabo en un grupo de empresas con unas características muy específicas, y se centra en la identificación del uso de las TIC dado por las ETP para gestionar la pre-estancia de forma directa con los turistas y para el suministro de servicios durante la estancia. En el estudio llevado a cabo se identifican los tipos de TIC adoptadas, y la naturaleza del uso dado por las ETP para gestionar

las fases de la pre-estancia y de la estancia. A partir de los resultados de este estudio se crea un índice de uso de las TIC propio para las ETP.

Este estudio consiste en 10 entrevistas en profundidad semi-estructuradas. Se sigue la metodología propuesta por Creswell (1998: 123-125) y Denzin y Lincoln (2000: 649-651). Dos de estas entrevistas son llevadas a cabo con expertos del sector, uno por cada modalidad de ETP, la hotelera y la extra-hotelera. Las otras ocho entrevistas son llevadas a cabo con gerentes de alojamientos (cuatro por cada modalidad turística). En cada uno de estos grupos, se incluyen dos entrevistas con gerentes de establecimientos de categoría alta y otras dos en establecimientos de categoría básica.

El trabajo de campo fue llevado a cabo en Diciembre de 2008 y Enero de 2009 por la investigadora principal, en el lugar de trabajo de cada uno de los expertos y profesionales entrevistados. Con una duración en torno a 60 minutos.

El contenido de las entrevistas fue grabado en audio, para su posterior transcripción y análisis (Denzin y Lincoln 2000: 823). A partir de los resultados de este estudio se identificó el contenido de los índices de las TIC usadas por las ETP (según se muestra en el Anexo 1).

### ***3.2. Estudio de la demanda***

En este estudio se ha de identificar el contenido del VP por el turista durante la pre-estancia.

En primer lugar, se lleva a cabo una revisión de la literatura a partir de la que se genera un listado de ítems para la medición del VP generado durante la etapa de la pre-compra. Esta primera fase de selección aporta un listado de 78 ítems.

Se utiliza la técnica del panel de expertos, siguiendo la metodología aplicada en los trabajos de Bearden et al. (1989), Ouellet (2007), Vandecasteele y Geuens (2011) y Zaichkowsky (1985). Para lo que se crea un panel de expertos incluyendo un grupo de investigadores que cuenta con experiencia en el sector turístico y en el área del VP (incluyendo a dos Catedráticos, tres Profesores Titulares y una Doctoranda de universidades públicas españolas). Los jueces son consultados acerca del contenido, la representatividad, la dimensionalidad, la comprensibilidad y la ambigüedad de los ítems contenidos en el listado. Si dos jueces evalúan negativamente algunas de las características antes indicadas de un ítem, éste es eliminado. Se adoptan los comentarios de los jueces, lo que lleva a que algunos de los ítems son reformulados. Este procedimiento conduce a la identificación de 5 ítems (véase la tabla 4). El trabajo de campo fue realizado en los meses de Octubre a Diciembre de 2008.

### ***3.3. Estudio cuantitativo: diseño de la investigación***

#### ***3.3.1. Muestra usada***

En este trabajo se requiere del uso de una muestra pareada que represente a la oferta y a la demanda de ETP. El proceso para recabar los datos se desarrolla en dos fases: en la primera fase se obtiene la muestra de la oferta y en la segunda fase la muestra de la demanda, que queda anidada con la de la oferta.

- **Muestra de ETP.** Las empresas utilizadas se caracterizan por su reducido tamaño y su origen familiar (Buhalis, 1998; Getz y Carlsen, 2005). Estas características acotan una población de empresas turísticas que coinciden con la modalidad de turismo rural.

Para obtener la muestra de alojamientos rurales se aplica el muestreo por cuotas. Las características consideradas para establecer la estructura de la muestra han sido determinadas por ser las que tienen influencia en la actuación competitiva de estas empresas, y en este caso son: la localización (según comunidades autónomas españolas), la modalidad (diferenciando entre la hotelera y la extra-hotelera), y la categoría (diferenciando entre superior y básica) (Polo y Frías, 2010).

Las encuestas se realizan por teléfono a los gerentes de los alojamientos rurales durante los meses de Julio y Agosto de 2009. Se obtienen un total de 100 encuestas válidas. Este tamaño muestral resulta similar al utilizado en otros estudios llevados a cabo en empresas similares, 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).

- **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 cliente se encuentra anidado con un alojamiento rural. Para ello, se ha pedido la colaboración de cada alojamiento rural participante 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 (INE, 2010). El trabajo de campo 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.

Un total de 572 cuestionarios válidos de los turistas rurales, que en conjunto, representan la estructura de la población de la demanda de turismo rural. La media de turistas por ETP es de casi seis con un rango que varía entre dos y trece, lo que da lugar a una muestra muy similar a la usada en otros estudios (Seibert et al., 2004).

Para conseguir ambas muestras 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).

### 3.3.2. Escalas de medición

- **Medidas de la oferta.** Los trabajos llevados a cabo por Castañeda et al. (2007) y Sirieix y Dubois (1999) para medir el uso de las TIC parten de la premisa de que, el uso de las TIC es una variable directamente observable (adopción, usos dados y frecuencia de uso). Siguiendo estas aplicaciones, se identifican que existen diferentes facetas en las que ha de valorarse la capacidad de uso de las TIC. De forma concreta, han de considerarse dos dimensiones: la adopción y los usos dados a las TIC adoptadas, recogiendo con una escala ordinal. Dado que las valoraciones no pueden ser transformadas en una escala conjunta aditiva, se combinan los indicadores de adopción de las TIC y los de la frecuencia de uso dado (a partir de las tres categorías del uso dado “nunca”, “ocasionalmente” y “siempre”). De esta forma, las empresas con valores bajos, mínimos en ambos indicadores (adopción de las TIC y frecuencia de uso) son incluidas en el grupo de “uso reducido”; las que aportan altos valores en ambos indicadores son incluidas en el grupo de “uso alto”; y el resto de empresas son incluidas en el grupo de “uso intermedio”. Esta metodología, que respeta la naturaleza ordinal de la medida, ha sido usada en otros estudio similares (por ejemplo: Albarracín y Kumkale, 2003; Castañeda et al., 2007).

Las variables relacionadas con la adopción de las TIC, el uso dado a éstas, y la frecuencia de uso dado se incluye en el Anexo 1, diferenciando entre los usos dados para la gestión de la pre-estancia (ítems del 1 al 10) y los dados para el suministro de los servicios durante la estancia (ítems del 11 al 14).

- **Medidas de la demanda.** El estudio cualitativo desarrollado ha hecho posible identificar el contenido del VP generado en la pre-estancia, que incluye una serie de beneficios y sacrificios percibidos por los turistas propios de esta fase. Son recogidos en 5 ítems que se muestran en la tabla 4. La evaluación de los ítems es llevada a cabo en base a la percepción de los turistas, utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos.

En relación con el resto de escalas utilizadas, la escala de VP tras el consumo de la estancia se basa en Zeithaml (1988), utilizada en trabajos como el de Cronin et al. (2000) y Wang et al. (2004b) aplicados al sector servicios, así como el de Gallarza y Gil Saura (2006b) en el sector turístico. La satisfacción ha sido medida usando la escala de Spreng et al. (1996), que más tarde fue usada en trabajos aplicados en el sector servicios (como en Baker y Crompton 2000; Crosby y Stephens 1997). La lealtad queda medida a través de la intención de recomendación y de repetición en la ETP con la escala basada en Zeithaml et al. (1996) que, entre otros trabajos también ha sido aplicada en el sector servicios (por ejemplo: Kozak y Rimmington, 2000; Murphy et al., 2000; Petrick et al., 2001), y en el sector turístico (de Gallarza y Gil Saura (2006a, b).

La evaluación de los ítems de las escalas referidas se lleva a cabo en base a la percepción y la intención de los turistas en base a la interacción llevada a cabo con la ETP, utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos para las escalas de VP y de lealtad, y de diferencial semántico para la de satisfacción (tabla 4).

### **3.4. Análisis**

En este estudio hay dos niveles (ETP y turistas) que se encuentran anidados. El uso de las técnicas estadísticas convencionales, como es la aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales (MEE), da lugar a resultados poco fiables en casos como el que aquí se presenta, porque existen grupos de turistas que quedan influenciados por la misma "ETP" (dado que han interactuado con los mismos empleados y medio). Por lo tanto, la condición necesaria de que las observaciones sean independientes para la aplicación del análisis MEE no es defendible (Bryk y Raudenbush, 1992). Considerando esta dificultad, se plantean los modelos multinivel, que hacen frente a la estructura jerárquica de los datos (Hofmann, 1997; Raudenbush, 1993). Bajo este enfoque multinivel, se tiene en cuenta la estructura jerárquica de los datos (en este caso, grupos de turistas con cada una de las ETP) (Byrk y Raudenbush, 1992; Snijders y Bosker, 1999). Las técnicas de los modelos multinivel son un enfoque más adecuado, porque permiten el uso de predictores de turistas en el nivel individual y de predictores de ETP en el nivel de grupo, sin las limitaciones de los enfoques de agregación o desagregación (Heck y Thomas, 2009: 19-20).

Adicionalmente, en el modelo propuesto en la figura 1, las hipótesis 5 y 6 son hipótesis que plantean relaciones entre diferentes niveles, ya que envuelven una relación entre el uso de las TIC a nivel de la ETP y el valor percibido en el nivel de turistas. Los MEE Multinivel son un enfoque adecuado para probar hipótesis entre diferentes niveles, porque permite modelar la varianza de un constructo latente a nivel individual (nivel 1), y de grupo (nivel 2). Para ello, la constante y la pendiente del nivel 1, o intra-grupo, sirven de variables dependientes en el nivel 2 (entre-grupos). Una estimación de un parámetro significativo en el nivel 1, indica que existe un efecto a nivel individual; y una estimación de un parámetro significativo en el nivel 2, indica que existe un efecto a nivel de grupo.

La estimación del modelo propuesto se ha realizado con el software Mplus usando máxima verosimilitud robusta. En la sintaxis utilizada, los ítems que miden el VP, la satisfacción y la lealtad se han especificado como variables pertenecientes al nivel de los turistas, o intra-grupo, mientras que la medida de los usos de las TIC se han definido como variables del nivel de las ETP, o entre-grupos. Por último, la varianza del VP de la pre-estancia y de la estancia consumida han sido descompuestas en dos partes: la que viene explicada por las diferencias entre los turistas (intra-grupo) y la que queda explicada por las diferencias entre las ETP (entre-grupos). Para asegurar la invarianza de la medida del VP, se ha usado un modelo restringido en el que las cargas de la medida del VP en la pre-estancia y de la estancia consumida han sido fijadas para ser iguales entre el nivel de las ETP y el de los turistas (Heck y Thomas, 2009: 111-112). Este modelo también podría ser conceptualizado en términos de un modelo jerárquico con constante aleatoria.

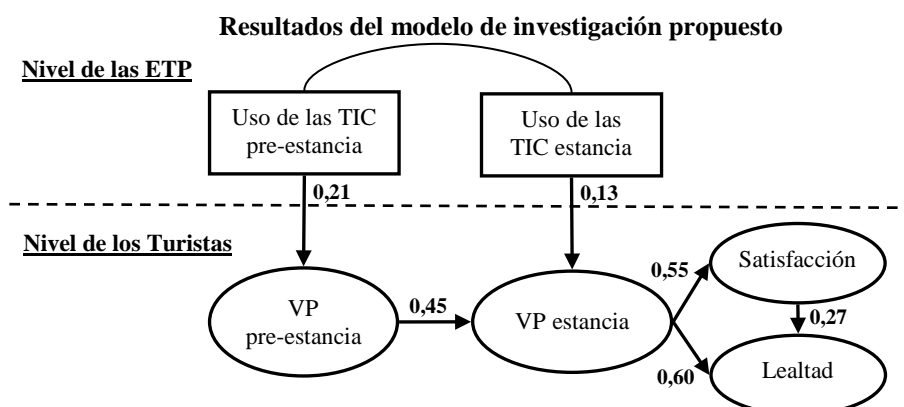
### **4. Resultados**

El ajuste global del modelo ha resultado adecuado pues tanto los índices de ajuste global CFI (0,94), TLI (0,93) y RMSEA (0,06), como la Chi-cuadrado Normada (3,32), se encuentran dentro de los límites recomendados por la literatura (véase figura 2). No obstante, el estadístico Chi-cuadrado ha resultado estadísticamente significativo, aunque es bien conocida la sensibilidad que tiene dicho estadístico al tamaño de la muestra (Hair et al., 2009: 644).

La correlación intraclase, que indica la correlación esperada entre dos unidades muestrales que se encuentran en el mismo grupo, varía entre 0,02 y 0,09. Aunque estos valores no parecen muy elevados, el sesgo que pueden causar tanto en la estimación de los parámetros, como en los errores estándar puede ser importante (Hox, 2002: 184). Por este motivo es más adecuado utilizar los modelos multinivel.



FIGURA 2



**\*\* $p < 0,01$** ; Indicadores de ajuste del modelo:  $CMIN/DF = 3,32$ ;  $RMSEA = 0,06$ ;  $CFI = 0,94$ ;  $TLI = 0,93$ .

A continuación, se examina la validez convergente de las escalas de medida empleadas. Para ello se considera el nivel de significación de las cargas factoriales de cada ítem con respecto a la dimensión la que pertenecen, que en todo caso son significativas ( $p\text{-valor} < 0,01$ ). Adicionalmente, la consistencia interna es superior a 0,70 (alfa de Cronbach), y la fiabilidad compuesta y varianza extraída aportan valores superiores o muy cercanos a los respectivos valores de referencia de 0,70 y 0,50. En conclusión, las escalas utilizadas para medir el VP de la pre-estancia, el VP de la estancia consumida, la satisfacción y la lealtad pueden considerarse válidas (tabla 4).

Por otra parte, la medición del uso de las TIC por las ETP se ha realizado a partir de la creación de dos índices, uno para los usos dados en la gestión de la etapa de pre-estancia y otro para el suministro de servicios durante la estancia. Ha de indicarse que el cálculo de los dos índices parte de un componente común (la adopción de las TIC) y otro propio para cada índice (los usos y frecuencia de uso dado a las TIC adoptadas en cada una de las etapas consideradas). Dado que los dos índices tienen un componente común se hace necesario conocer su correlación para poner de manifiesto que existe una adecuada validez discriminante. La correlación que existe entre ambos índices, aporta un valor reducido que no llega a ser significativo (0,16;  $p\text{-valor} = 0,09$ ). Este resultado pone de manifiesto la existencia de una adecuada validez discriminante.

Retomando las hipótesis bajo consideración, la figura 2 muestra los resultados de las relaciones establecidas entre los constructos considerados. Sobre la base de estos resultados, se consideran los siguientes aspectos:

La hipótesis 1 propone que el VP en la pre-estancia es un antecedente del VP tras el consumo de la estancia. Los resultados muestran una relación estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ) con un coeficiente no estandarizado igual a 0,45. Por tanto, se encuentra apoyo empírico para esta hipótesis y puede concluirse que el VP generado durante la pre-estancia es un importante antecedente del VP en la estancia consumida.

Las hipótesis 2 y 3 proponen que el VP de la estancia consumida ejerce un efecto positivo en la satisfacción (hipótesis 2) y de la lealtad del turista (hipótesis 3). Los resultados muestran que estas relaciones son estadísticamente significativas ( $p < 0,01$ ), con coeficientes no estandarizados iguales a 0,55 y 0,60, respectivamente. Por lo que también se encuentra apoyo empírico para estas dos hipótesis y puede indicarse que el VP de la estancia consumida ejerce un efecto positivo en la satisfacción y de la lealtad del turista.

La hipótesis 4 propone que la satisfacción ejerce un efecto positivo en la lealtad del turista. Los resultados muestran que existe una relación estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ) con un coeficiente no estandarizado igual a 0,27. Resultado que aporta apoyo empírico para esta hipótesis y permite indicar que la satisfacción ejerce un efecto positivo en la lealtad del turista.

La hipótesis 5 propone que el uso de las TIC para la gestión de la pre-estancia tiene un efecto positivo en el VP por el turista durante la pre-estancia. Los resultados muestran la existencia de una relación estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ) con un coeficiente no estandarizado igual a 0,21. Por tanto,

existe apoyo empírico para esta hipótesis y puede concluirse que el uso de las TIC para la gestión de la pre-estancia por parte de la ETP ejerce un efecto positivo en el VP por el turista en la pre-estancia.

La hipótesis 6 propone que el uso de las TIC para el suministro de servicios durante la estancia tiene un efecto positivo en el VP de la estancia consumida. Los resultados revelan que este efecto asciende a 0,13 y es significativo con un nivel  $p < 0,01$ . Por tanto, se encuentra apoyo empírico para esta hipótesis y puede indicarse que el uso de las TIC para el suministro de servicios durante la estancia ejerce un efecto positivo en el VP por el turista de la estancia consumida.

TABLA 4  
**Validez convergente y fiabilidad de las escalas de medida**

Factor	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), Fiabilidad copuesta ( $\rho$ ) y varianza extraída (VE)	Carga no estandarizada	p-valor
<b><u>Nivel de las ETP</u></b>			
<b>VP pre-estancia</b>	$\alpha = 0,77$ ; $\rho = 0,91$ ; VE = 0,67		
<b>VP estancia</b>	$\alpha = 0,88$ ; $\rho = 0,96$ ; VE = 0,89		
<b><u>Nivel de los turistas</u></b>			
<b>VP pre-estancia</b>	$\alpha = 0,77$ ; $\rho = 0,75$ ; VE = 0,38		
VP-PRE1. La información suministrada a través de la Web de la ETP es adecuada.		1,00	--
VP-PRE2. Reservar a través de la página Web de la ETP es una forma eficiente de gestionar el tiempo		1,01	0,00
VP-PRE3. La página Web de la ETP me permite realizar transacciones de forma segura.		1,03	0,00
VP-PRE4. Las indicaciones facilitadas por la ETP (carteles en los accesos, mapas, información suministrada,...) la hacen accesible y fácil de encontrar.		0,96	0,00
VP-PRE5. La ETP ofrece el mejor precio en relación con los precios medios ofertados por otras ETP.		0,89	0,00
<b>VP estancia</b>	$\alpha = 0,88$ ; $\rho = 0,88$ ; VE = 0,70		
VP-EST1. De forma general, el valor que esta ETP me ha aportado en la estancia consumida ha sido adecuado.		1,00	--
VP-EST2. Considero que la relación entre el sacrificio realizado y el beneficio recibido (instalaciones, servicio, alimentación, ...) de la estancia consumida en esta ETP ha sido adecuada.		1,03	0,00
VP-EST3. Comparando con lo que he tenido que sacrificar, la estancia suministrada por la ETP me ha permitido satisfacer mis necesidades y deseos de forma adecuada.		1,04	0,00
<b>Satisfacción</b>	$\alpha = 0,96$ ; $\rho = 0,95$ ; VE = 0,84		
SAT1. Desagradable-Agradable.		1,00	--
SAT2. Negativa-Positiva.		1,03	0,00
SAT3. Desfavorable-Favorable.		1,03	0,00
SAT4. Insatisfactoria-Satisfactoria.		1,04	0,00
<b>Recomendación</b>	$\alpha = 0,92$ ; $\rho = 0,92$ ; VE = 0,79		
REC1. Hablaré positivamente de esta ETP a otras personas.		1,00	--
REC2. Recomendaré esta ETP a familiares y amigos.		1,08	0,00
REC3. Animaré a mis familiares y amigos a que realicen su estancia en esta ETP.		1,09	0,00
<b>Repetición</b>	$\alpha = 0,78$ ; $\rho = 0,76$ ; VE = 0,62		
REP1. Volveré a la ETP en un futuro.		1,00	--
REP2. Consideraré la ETP como mi primera opción si de nuevo decido usar los servicios de una ETP en el mismo destino.		1,14	0,00
<b>Lealtad</b>	$\rho = 0,76$ ; VE = 0,72		
Recomendación		1,00	--
Repetición		0,91	0,00

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

El uso de las TIC aporta una serie de capacidades al sector turístico en general, y de forma concreta a las ETP, para el desarrollo de actuaciones competitivas de mercado. A partir del uso de las TIC, las ETP pueden gestionar la pre-estancia de forma directa con los turistas, sin depender de los intermediarios turísticos, acercando sus capacidades competitivas a las de las grandes empresas y asumiendo una inversión que está al alcance de sus recursos (Karanasios y Burges, 2008; Lechner y Dowling, 2003; Lituchy y Rail, 2000). Además, el uso de las TIC también permite a las ETP suministrar servicios cada vez más valorados por los turistas durante el consumo de su estancia (Red.es, 2007). Esta es una oportunidad que ha de ser aprovechada por las ETP si quieren ganar competitividad, dado que contribuyen a aportar un mayor valor al mercado.

Pese a los reconocidos efectos positivos del uso de las TIC en la actuación de las empresas del sector turístico, en este trabajo se detectan áreas que no han sido tratadas previamente por la literatura y que son imprescindibles para avanzar en el estudio de los efectos del uso de las TIC. Así, se han estudiado los efectos del uso de las TIC dado por las ETP en el mercado. Este trabajo recoge el estudio (a) del uso de las TIC para la gestión de la pre-estancia y para el suministro de servicios durante la estancia desde la perspectiva interna de la ETP; y (b) el efecto del uso de las TIC en el mercado a través del VP desde la perspectiva de los turistas en la pre-estancia y durante el consumo de la estancia. Además de las relaciones establecidas entre las variables de VP, satisfacción y lealtad del turista. Lo anterior ha hecho necesario que se haya desarrollado una muestra anidada de la oferta y de la demanda. A partir de los resultados alcanzados, la principal contribución de este trabajo es que el uso de las TIC constituye una estrategia de mercado adecuada para las ETP, dado que su uso contribuye a aportar un mayor valor al turista tanto en la etapa de pre-estancia, como en la estancia consumida.

Ha de destacarse, que el estudio de las relaciones establecidas entre la actuación de la ETP (uso de las TIC, valorado desde la perspectiva de las ETP) y el VP por los turistas (el generado en la pre-estancia y durante la estancia consumida, valorados desde la perspectiva de los turistas), constituye un análisis de gran interés para la literatura, dada la dificultad inherente al hecho de que, el uso de las TIC constituye una actuación interna a la ETP, de la que los turistas sólo perciben los valores recibidos en las interacciones mantenidas con la ETP, y no evalúan de forma directa la actuación que la ETP lleva a cabo en relación con el uso de las TIC.

Otra contribución a considerar, es que se determina la importancia de que las ETP gestionen de forma adecuada la pre-estancia del turista, dados sus efectos positivos en la formación del VP en la pre-estancia. A su vez, el VP en la pre-estancia influye positivamente en la formación del VP de la estancia consumida. Para alcanzar esta conclusión ha sido necesario validar una escala del VP generado durante la pre-estancia propia para las ETP. La escala validada recoge los distintos beneficios y sacrificios que el turista asume durante la etapa de pre-estancia.

Por otra parte, también se han aportado dos índices que recogen el uso de las TIC dado por las ETP para la gestión de la pre-estancia y para el suministro de servicios durante la estancia. En cada índice se recogen las TIC adoptadas por las ETP, los usos y la frecuencia de uso dado a las TIC para gestionar cada una de las etapas del servicio turístico.

Otras contribuciones de este trabajo a destacar son que se encuentra apoyo empírico a los efectos positivos del VP en la estancia consumida sobre la satisfacción y la lealtad, y de la satisfacción sobre la lealtad. Este resultado es acorde a las indicaciones previas de la literatura (tabla 2), contribuyendo a poner de manifiesto la universalidad de los efectos establecidos entre estas variables. Si bien, la inclusión de estas variables resulta de interés en este trabajo, dado que recogen los efectos del uso de las TIC en el VP.

Las conclusiones alcanzadas también son de interés para el sector profesional. De forma concreta se presenta el uso de las TIC como una estrategia competitiva para las ETP, identificando que ésta es percibida y valorada por los turistas, tanto en la gestión de la pre-estancia, como durante la estancia (a través del efecto que el uso de las TIC ejerce en el VP por el turista en dichas etapas). Se identifica que la generación de un mayor VP por el turista es de gran importancia para las ETP, porque éste finalmente ejerce un efecto positivo sobre la satisfacción y la lealtad del turista.

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 se han considerado las variables de mayor relevancia para los objetivos de investigación planteados en este estudio, existen otras variables de gran interés que no han sido consideradas como son otros efectos del uso de las TIC en el desempeño financiero de la empresa. Por tanto, una futura línea de investigación es el estudio de los efectos del uso de las TIC en el desempeño financiero de la ETP.

Otra limitación a considerar es que el modelo propuesto ha sido aplicado en el ámbito nacional español, siendo de interés aplicarlo en otros ámbitos geográficos, a fin de valorar la generalización de los resultados alcanzados.

## Referencias bibliográficas

- ALBARRACÍN, D. Y KUMKALE T. (2003). "Affect as information in persuasion: a model of affect identification and discounting", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84, nº 3, pgs. 453-69.
- 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.
- BAKER, D. Y CROMPTON, J. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pgs. 785-804.
- 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.
- BLANKSON, C. 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, C.; 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.
- BOTE GÓMEZ V. (1987). "Importancia de la Demanda Turística en Espacio Rural en España, Estudios Turísticos", Vol. 93, pgs. 79-91.
- BRYK A.S. Y RAUDENBUSH S.W. (1992). *Hierarchical linear models: applications and data analysis methods*. Newbury Park, C.A.: Sage Publications.
- BUHALIS D. (1998). "Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors", *International Journal of Contemporary Hospitality*, Vol. 10, nº 5, pgs. 198-202.
- 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.
- CARPENTER J.M.; MOORE M. Y FAIRHURST, A.E. (2005). "Consumer shopping value for retail brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, nº 1, pgs. 43-54.
- 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.
- CASTAÑEDA J.A.; FRÍAS, D.M. Y RODRÍGUEZ M.A. (2007). "The influence of the Internet on destination satisfaction", *Internet Research*, Vol. 17, nº 4, pgs. 402-420.
- 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).
- 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.
- CRESWELL J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five traditions*. London (UK): Thousand Oaks, CA: Sage.
- CRONIN, J.J. JR; 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.
- CHEN Z. Y DUBINSKY, A.J. (2003). "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation", *Psychology and Marketing*, Vol. 20, nº 4, pgs. 323.
- 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.
- CHI H.K.; YEH, H.R. Y JANG, B.F. (2008). "The Effects of Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction on Behavioral Intentions: A Study of Mobile Value-Added Services in Taiwan", *The Business Review*, Cambridge, Vol. 10, nº 1, pgs. 129-136.
- CHU K.M. (2009). "The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 14, nº 2, pgs. 98-105.
- DENZIN N.K. Y LINCOLN, Y.S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. London (UK): Sage Publications.
- DODDS, W.B., MONROE, K.B. Y GREWAL, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, nº 3, pgs. 307-319.
- 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.
- FROCHOT I. (2005). "Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective", *Tourism Management*, Vol. 26, pgs. 335-346.
- 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.
- GARDIAL, S.F.; CLEMONS, D.S.; WOODRUFF, R.B.; SCHUMANN, D.W. Y BURNS, M.J. (1994). "Comparing consumer's recall of repurchase and postpurchase product evaluation experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pgs. 548-560.

- GETZ D. Y CARLSEN, J. (2005). "A Framework for Family Business Theory and Research in Tourism and Hospitality", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, nº 1, pgs. 237-258.
- 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.
- 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, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J. Y ANDERSON, R.E. (2009): *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall.
- HARRIS L.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.
- HECK, R.H. Y SCOTT, L.T. (2009). *An Introduction to Multilevel Modeling Techniques*. U.K.: 2ª Ed. Routledge Taylor & Francis Group.
- 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*.
- HOFMANN, D. (1997). "An overview of the logic and rationale of hierarchical linear models", *Journal of Management*, Vol. 23, nº 6, pgs. 723-744.
- HOLBROOK, M.B. (1999). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience*, En *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* Eds. Rust, R. y Oliver R.L.. California: Sage.
- 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.
- HUME, M. (2008). "Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts", *Managing Service Quality*, Vol. 18, nº 4, pg. 349.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2010). *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural*. Disponible en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft11%2Ft162eotr&file=inebase> (accesible el 06 de Mayo de 2010).
- 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, O.W. JR (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.
- KARANASIOS S. Y BURGESS, S. (2008). "Tourism and Internet Adoption: a Developing World Perspective", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, pgs. 169-182.
- 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, C.; 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.
- 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.
- LECHNER, C. Y DOWLING, M. (2003). "Firm networks: external relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 15, pgs. 1-16.
- 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.
- LIAO, N.N.H. Y WU, T.C. (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.
- 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.
- 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.
- MCCARTAN-QUINN, D. Y CARSON, D. (2003). "Issues which impact upon marketing in the small firm", *Small Business Economics*. Dordrecht, Vol. 21, nº 2, pg. 201.
- MECHINDA, P.; SERIRAT, S. Y GULID, N. (2009). "An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, nº 2, pgs. 129-149.
- 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.
- MONROE, K.B. (1992). *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*, Madrid: McGraw-Hill Management.
- MORRISON, A. Y CONWAY, F. (2007). "The Status of the Small Hotel Firm", *The Services Industries Journal*, Vol. 27, nº 1, pgs. 47-58.
- 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.
- 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.
- OLIVA, R.A. (2000). "Brainstorm your e-business", *Marketing Management*, Vol. 9, nº 1, pgs. 55-57.
- 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.; 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.
- PURA, M. (2005). "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services", *Managing Service Quality*, Vol. 15, nº 6, pgs. 509-539.
- RAUDENBUSH, S.W. (1993). *Hierarchical Linear Models and Experimental Design*. En: Edwards, L.K. (Ed.), *Applied analysis of variance in behavioral science*. New York: Marcel Dekker.
- RAVALD, A. Y GRÖNROOS, C. (1996). "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 2, pgs. 19-30.
- RED.ES. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2007). *Diagnóstico tecnológico del sector de turismo rural*. Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información Entidad Pública Empresarial Red.es.
- 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.
- 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.
- SEIBERT, S.E.; SILVER, S.R. Y RANDOLPH, W.A. (2004). "Taking Empowerment to the Next Level: A Multiple-Level Model of Empowerment, Performance, and Satisfaction", *Academy of Management Journal*, Vol. 47, nº 3, pgs. 332-349.
- SIRIEIX, L. Y DUBOIS, P. (1999). "Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, nº 3, pgs. 1-22.
- SNIJDERS, T. Y BOSKER, R. (1999). *Multilevel analysis, an introduction to basic and advanced multilevel modeling*. London: Sage Publications.
- 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.
- 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.
- 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.
- TSE, T. Y SOUFANI, K. (2003). "Business strategies for small firms in the new economy", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 10, nº 3, pgs. 306-326.
- VAN DOLEN, W.; LEMMINK, J.; DE KUYTER, K. Y DE JONG, A. (2002). "Customer-sales employee encounters: a dyadic perspective", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pgs. 265-279.
- VANDECASTEELE, B. Y GEUENS, M. (2011). "Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, nº 1, pgs. 308-318.
- 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.
- WU, C. Y HSING, S.S. (2006). "Less is More: How Scarcity Influences Consumers' Value Perceptions and Purchase Intent through Mediating Variables", *Journal of American Academy of Business*, Vol. 9, nº 2, pgs. 125-133.
- YAGÜE PERALES, R. (2002). "Rural Tourism in Spain", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, pgs. 1101-1110.
- 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.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985). "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, nº December, pgs. 341-52.
- 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

### Cuestionario de las ETP

---

**1. ¿Cuáles de las siguientes tecnologías son usadas en su empresa?**

<p><b>Equipamiento:</b></p> <p>Ordenador con conexión a Internet.</p> <p>Aplicaciones de telefonía móvil, ¿cuáles?</p> <p>Otras tecnologías, ¿cuáles?</p> <p>No usamos ninguna tecnología (en este caso, no responda a las siguientes cuestiones).</p>	<p><b>Aplicaciones informáticas:</b></p> <p><i>E-mail.</i></p> <p>Página Web.</p> <p><i>Blogs.</i></p> <p>Software de gestión.</p>
--	--

---

**2. En el caso de que use estas tecnologías, indique la frecuencia con la que son usadas para realizar las siguientes funciones (según los tres niveles de frecuencia "nunca", "en ocasiones", "siempre"):**

**Servicios suministrados al cliente en la etapa de pre-estancia:**

1. Informar de los recursos del destino turístico rural a través de Internet.
2. Informar de los servicios en el destino turístico rural a través de Internet.
3. Informar de la localización (planos, *geo-referencias...*) a través de Internet.
4. Enviar información personalizada o aclarar dudas a través de Internet.
5. Gestión de peticiones de reservas a través de Internet.
6. Gestión de reservas *on-line*.
7. Creación de promociones específicas para el canal Internet.
8. Envío de promociones a través de Internet.
9. Gestión de foro de clientes a través de Internet.
10. Comunicación de noticias/eventos a través de Internet.

**Servicios suministrados al cliente durante la estancia:**

11. Gestión de llegadas / salidas de clientes.
12. Registro de consumos de clientes y facturación.
13. Servicio de conexión a Internet compartido con otros clientes.
14. Servicio de conexión a Internet de uso individual.

---