



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TESIS DOCTORAL

| |
|--|
| Título |
| Teoría de señales para el diseño eficiente de dominios web: aplicación al sector hotelero |
| Autor/es |
| Carla Di Pierri Delvecchio |
| Director/es |
| Consuelo Riaño Gil y Agustín V. Ruiz Vega |
| Facultad |
| Facultad de Ciencias Empresariales |
| Titulación |
| |
| Departamento |
| Economía y Empresa |
| Curso Académico |
| |



Teoría de señales para el diseño eficiente de dominios web: aplicación al sector hotelero, tesis doctoral de Carla Di Pierri Delvecchio, dirigida por Consuelo Riaño Gil y Agustín V. Ruiz Vega (publicada por la Universidad de La Rioja), se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

**UNIVERSIDAD DE LA RIOJA
DOCTORADO EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE TESIS DOCTORAL

**Título: TEORÍA DE SEÑALES PARA EL DISEÑO EFICIENTE DE DOMINIOS WEB: APLICACIÓN AL
SECTOR HOTELERO**

Línea de Investigación: Comportamiento del Consumidor

Elaborado por:

Carla Di Pierri D.

Directores:

Prof. Consuelo Riaño Gil

Prof. Agustín V. Ruiz Vega

Abril, 2022.

A mis padres

Agradecimientos

Al finalizar esta etapa, quisiera dar las gracias a todas las personas que me ayudaron durante la realización de este trabajo.

A mis tutores académicos, los profesores Consuelo Riaño y Agustín Ruiz, por haber contribuido de manera significativa a mi formación como investigadora. Su ayuda para el planteamiento, desarrollo, análisis y presentación final de este trabajo ha sido invaluable. ¡Gracias por vuestra paciencia, dedicación y tiempo!

A los profesores del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de la Rioja que me han ofrecido su ayuda, en concreto a, Luz María Martín, Dolores Queiroga, Pablo Arrieta, Luis Blanco, Esperanza Azcona, Rosa Echarri, Carmen Ruiz Olalla y Consuelo Riaño sin cuya colaboración desinteresada este trabajo no hubiese sido posible.

A mis padres, por haberme hecho la persona que soy y siempre haberme impulsado a alcanzar mis metas. A mi padre, por enseñarme a persistir, a creer en mi capacidad y a no decaer cuando las cosas no van tan bien como esperas. A mi madre, por su apoyo incondicional, por siempre confiar en mí y animarme a lograr más. Han sido pilares en mi vida y los extraño cada día.

A mi esposo e hijos, por entender mis ausencias, por animarme y por prestarme su ayuda cuando la he necesitado.

A todos Ustedes, ¡Gracias por estar allí para mí!

Resumen

Título

“Teoría de señales para el diseño eficiente de dominios web: aplicación al sector hotelero”.

Introducción

Las diferencias observadas en el comportamiento del consumidor cuando compra a través de Internet han llevado a plantear modelos globales del proceso de decisión de compra que adaptan los modelos clásicos al entorno virtual. Entre estos modelos destaca el propuesto por Chen (2009), quien establece que las mencionadas diferencias se producen en las dos etapas centrales del proceso de compra: la Búsqueda de información acerca de las alternativas de compra y la evaluación de dichas alternativas para decidir la opción de compra que será finalmente adquirida. Ambas fases se tornan más complejas porque en cada etapa el consumidor considera de forma sucesiva atributos o caracteres del producto diferentes y con distinta finalidad. Así, propone un modelo en dos fases: en primera fase, el consumidor considera las características del producto para seleccionar las alternativas que van a conformar su conjunto evocado de selección, es decir, para formar un grupo reducido de opciones de compra entre las que escoger la más adecuada; a continuación, en un segundo estadio de análisis, incluye la variable precio así como otros aspectos con el fin de realizar una segunda y última evaluación para elegir la alternativa a comprar a un determinado vendedor. Por otro lado, se ha encontrado que en el canal virtual existen asimetrías de información mayores que en entornos tradicionales de compra y, por ello, los consumidores tienen más dificultad para evaluar la calidad de los productos que desean adquirir. En este contexto, los consumidores buscan indicios o señales de calidad para evaluar las alternativas de compra y elegir la opción de compra a adquirir. Estas consideraciones han llevado a desarrollar la presente investigación, focalizada en la Teoría de Señales aplicada en el contexto del comercio electrónico.

Objetivos

El objetivo general de la investigación es estudiar cómo influyen las señales de calidad emitidas por los vendedores a través de su sitio web en el proceso de compra *online* del consumidor, con el fin de determinar cuáles son las señales más eficientes a colocar en un sitio web para obtener mejores resultados comerciales y económicos. Siguiendo a Chen (2009), dicho objetivo general se ha desglosado en dos objetivos específicos que consisten en analizar la influencia de las señales de calidad en cada una de las fases contempladas en dicho modelo, a través de la

contrastación de dos modelos teóricos. El primero de ellos, correspondiente a la primera fase de la compra *online*, analiza la influencia de señales relativas a las características de un hotel, como son: la marca, la certificación de calidad y los contenidos informativos *online* sobre del producto, en el valor percibido de la oferta preliminar y la intención de compra preliminar (hipótesis teóricas H1-H10), mientras que el segundo, relativo a la segunda fase de la compra *online*, analiza la influencia de las señales de precio bajo y del emisor de dicha señal en el valor percibido de la oferta final y la intención de compra final (hipótesis teóricas H11-H17). Estas hipótesis serán contrastadas empíricamente mediante el análisis de los datos recogidos durante el trabajo de campo realizado.

Metodología

La metodología escogida en esta investigación ha sido la de la experimentación comercial. Para ello, se ha realizado un trabajo de campo dividido en 2 experimentos factoriales completos y balanceados con una muestra total de 263 jóvenes menores de 35 años en el que los participantes han simulado un proceso de compra *online* en dos etapas sucesivas observando en cada una de ellas sitios web que reproducían web reales que ofrecen alojamientos hoteleros. Posteriormente, éstos debían completar un cuestionario.

El análisis de los resultados de cada etapa se ha efectuado mediante dos técnicas estadísticas especialmente adecuadas para el análisis de experimentos: el Análisis Multivariante de Varianza (MANOVA/MANCOVA) y PLS-SEM.

Resultados

En la primera fase del proceso de compra *online* se obtiene que la variable más importante es la credibilidad de la señal de certificación de calidad, siendo la marca de la empresa hotelera y la información proporcionada en el sitio web condiciones necesarias pero no suficientes para que una determinada oferta sea incluida en el conjunto evocado de selección.

En la segunda fase del proceso de compra *online* se halla que: a) la señal de precio bajo influye en el valor percibido de la oferta final y, a través de éste, en la intención de compra final; b) no todas las señales de precio bajo son efectivas, siendo las más valoradas por los consumidores la señal de precios siempre bajos (*Always low prices*) y la señal que garantiza un reembolso superior al diferencial que pueda encontrar un cliente en la competencia (*Price beating guarantee*); c) La credibilidad de la señal de precio bajo ejerce un efecto moderador positivo sobre el valor percibido de la oferta final.

Conclusiones

Se concluye que para incluir una determinada alternativa dentro del conjunto evocado de selección: (1) el consumidor prioriza la certificación de calidad porque es más creída al ser emitida por un tercero independiente del vendedor y entiende que dicha señal es tanto un indicador correcto de calidad como un factor relevante que reduce los riesgos asociados a la contratación del servicio; por ello, esta señal y su credibilidad ejercen un efecto de expulsión de las restantes señales de calidad analizadas; (2) la marca del alojamiento turístico y los contenidos informativos son condición necesaria pero no suficiente para la inclusión de una alternativa de compra en el conjunto de elección; (3) el proceso de evaluación mental realizado por el consumidor para formar el conjunto evocado de selección tiene un claro carácter racional.

En la segunda fase del proceso de compra *online* se corrobora la efectividad de la señal de precio bajo y la importancia de que esta señal sea creída por los consumidores para lograr tal efectividad. Adicionalmente, la reputación del vendedor le permite obtener mejores resultados emitiendo una señal de precio bajo específica que guarda relación con su situación competitiva en el canal de distribución de alojamientos hoteleros: la señal *Always low prices* es más adecuada para los intermediarios electrónicos mientras que la señal *Price Beating Guarantee* se muestra más idónea para las empresas hoteleras. Por último, cuando la señal de precio bajo es emitida por el hotel el proceso de decisión es eminentemente racional, pero cuando el vendedor que emite la señal de precio bajo es el intermediario electrónico la decisión de compra tiene un carácter más impulsivo dado que la mayor familiaridad del consumidor con las agencias de viaje *online* les proporciona una ventaja competitiva en términos de reducir las asimetrías de información de los compradores.

Índice

| | |
|---|-----|
| Introducción | 1 |
| Justificación del tema de la investigación | 2 |
| Planteamiento y objetivos de la investigación | 4 |
| Estructura de la investigación | 6 |
| Capítulo 1: Comportamiento del consumidor <i>online</i> | 9 |
| 1.1. El entorno <i>online</i> | 11 |
| 1.1.1. Del nacimiento de Internet a la generalización del comercio electrónico..... | 11 |
| 1.1.2. Internet como canal de comercialización | 25 |
| 1.2. El proceso de compra en Internet..... | 37 |
| 1.2.1. Comportamiento del consumidor: el proceso de compra..... | 38 |
| 1.2.2. Modelos del proceso de decisión de compra del consumidor <i>offline</i> | 39 |
| 1.2.3. Modelos del proceso de decisión de compra del consumidor <i>online</i> | 54 |
| 1.2.4. Elección del modelo del proceso de decisión de compra <i>online</i> a seguir | 74 |
| Capítulo 2: Señales de calidad | 83 |
| 2.1. Señales de calidad en el ámbito del marketing | 85 |
| 2.2. Clasificaciones de las señales de calidad | 94 |
| 2.3. Señales de calidad en el contexto del comercio electrónico..... | 98 |
| 2.4. Señales de calidad bajo estudio | 110 |
| 2.4.1. La señal de marca..... | 110 |
| 2.4.2. La señal de certificación de calidad | 135 |

| | |
|--|-----|
| 2.4.3. Los contenidos informativos <i>online</i> como señal de calidad | 177 |
| 2.4.4. Las señales de precio bajo..... | 209 |
| Capítulo 3: Formulación de hipótesis y modelos propuestos | 251 |
| 3.1. Justificación y planteamiento de hipótesis | 252 |
| 3.1.1. Fase 1: Búsqueda y selección preliminar..... | 254 |
| 3.1.2 Fase 2: Decisión de compra final..... | 291 |
| Capítulo 4: Metodología del trabajo empírico | 301 |
| 4.1. Introducción a la experimentación comercial | 303 |
| 4.1.1. Experimentación: tipos y validez..... | 304 |
| 4.1.2. Conceptos básicos en la experimentación comercial..... | 307 |
| 4.1.3. Tipos de diseños experimentales..... | 310 |
| 4.1.4. Técnicas de análisis de experimentos | 318 |
| 4.2. Decisiones generales de diseño del trabajo empírico..... | 324 |
| 4.2.1. Sector de aplicación | 325 |
| 4.2.2. Diseño de los Experimentos 1 y 2..... | 328 |
| 4.2.3. Unidades de prueba..... | 332 |
| 4.2.4. Procedimiento del trabajo empírico | 333 |
| 4.2.5. Cuestionario | 333 |
| 4.2.6. Diseño y metodología estadística de la investigación..... | 336 |
| Capítulo 5: Experimento 1 | 339 |
| 5.1. Metodología del experimento 1 | 341 |
| 5.1.1. Variables utilizadas en el experimento 1 | 342 |

| | |
|--|-----|
| 5.1.2. Procedimiento del experimento 1 | 348 |
| 5.2. Análisis de resultados del experimento 1 | 350 |
| 5.2.1. Depuración de los datos | 350 |
| 5.2.2. Perfil de la muestra..... | 351 |
| 5.2.3. Fiabilidad y validez del experimento 1 | 355 |
| 5.2.4. Análisis estadístico descriptivo del experimento 1 | 362 |
| 5.2.5. Análisis causal del Experimento 1 | 363 |
| Capítulo 6: Experimento 2 | 385 |
| 6.1. Metodología del experimento 2..... | 386 |
| 6.1.1. Variables utilizadas en el experimento 2..... | 387 |
| 6.1.2. Procedimiento del experimento 2..... | 392 |
| 6.2 Análisis de resultados del experimento 2..... | 394 |
| 6.2.1. Fiabilidad y validez del experimento 2 | 394 |
| 6.2.2. Análisis estadístico descriptivo del experimento 2 | 398 |
| 6.2.3. Análisis causal del experimento 2 | 398 |
| Capítulo 7: Conclusiones | 417 |
| 7.1. Conclusiones derivadas del trabajo empírico..... | 418 |
| 7.1.1. Conclusiones del primer análisis empírico (H1-H10)..... | 418 |
| 7.1.2. Conclusiones del segundo análisis empírico (H11-H17)..... | 438 |
| 7.2 Implicaciones de los resultados para las empresas..... | 452 |
| 7.3 Limitaciones y líneas de investigación futuras | 456 |
| Bibliografía..... | 459 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Anexos | 507 |
| A.Escenarios del Experimento 1 | 503 |
| B.Escenarios del Experimento 2 | 511 |
| C.Cuestionario..... | 519 |

Introducción

Introducción

Justificación del tema de la investigación

El contexto de la presente investigación es el proceso de decisión de compra del consumidor en entornos virtuales, debido a que se ha encontrado que en el contexto del comercio electrónico B2C el comportamiento del consumidor guarda diferencias con el observado en entornos físicos.

El fenómeno de Internet tiene su origen en Estados Unidos –en lo sucesivo EE.UU. – en la década de los 60, pero no es hasta los años 90 que se inicia su utilización como canal de compra de bienes y servicios.

En aquel momento, se contaba con algunos modelos conocidos del proceso de decisión de compra del consumidor en tiendas físicas, que habían sido desarrollados en las décadas de los 60 y 70. Muchos de estos modelos se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios (Schiffman y Kanuk, 2010).

De estos modelos, el más utilizado (hasta hoy) es el propuesto por Engel, Blackwell y Miniard (1986) que establece que el proceso de compra se lleva a cabo mediante cinco fases sucesivas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información acerca de las alternativas de compra para conformar un conjunto evocado de selección, evaluación de las alternativas en el conjunto de selección para seleccionar la alternativa a adquirir, acto de compra y, una vez consumido el producto, evaluación postcompra.

Las diferencias observadas en el comportamiento del consumidor cuando compra a través de Internet han llevado a diferentes autores a plantear modelos del proceso de decisión de compra específicos para el entorno virtual, los cuales son poco numerosos. Estos modelos parten de las ideas propuestas en el modelo de Engel, Blackwell y Miniard (1986) y las adaptan en mayor o menor grado al entorno virtual teniendo en cuenta las características y posibilidades que ofrece Internet como canal de comercialización. Casi todos ellos coinciden en que las diferencias en el proceso de decisión de compra del consumidor que surgen al pasar del entorno *offline* al *online* se encuentran en las dos etapas centrales, que son la búsqueda de información sobre las alternativas de compra para conformar un conjunto evocado de selección y la evaluación de las alternativas en el conjunto de selección para tomar una decisión de compra.

Entre estos modelos planteados para entornos *online* destaca la propuesta por Chen (2009), quien establece que estas dos etapas centrales de la compra se tornan más complejas porque en cada una de ellas el consumidor lleva a cabo las actividades de búsqueda de información y evaluación de alternativas, pero considerando atributos del producto distintos. En una primera etapa, de Búsqueda y selección preliminar, considera las características del producto para seleccionar las alternativas que van a conformar su conjunto evocado de selección (esto es, un conjunto reducido de alternativas que cumplen con sus criterios iniciales de compra, por lo que se consideran alternativas válidas o elegibles). En una segunda fase, de Decisión de compra final, considera el precio de las alternativas que se encuentran en su conjunto de selección y las evalúa nuevamente para elegir la alternativa a comprar a un determinado proveedor.

Pero, ¿por qué el proceso de compra es diferente en entornos electrónicos? Las diferencias se han atribuido básicamente a la disponibilidad y la transparencia -la facilidad de búsqueda- de la información en Internet (Bakos, 1991 y 1997; Alba *et al.*, 1997; Grewal, Iyer y Levy, 2004; Kumar y Venkatesan, 2005; Chen, 2009; Liebermann y Stashevsky, 2009; Kollmann, Kuckertz y Kayser, 2012).

A pesar de las ventajas que posee el comercio electrónico para los compradores (oferta global, acceso a la información, conveniencia al comprar, menores costes de búsqueda de información, etc.), el canal *online* tiene características propias que pueden limitar el acceso del consumidor a información de su interés para la toma de decisiones de compra, como son: la imposibilidad de oler, tocar, o probar un producto como podría hacerse en una tienda física; la existencia de un gran número de vendedores desconocidos para el consumidor, difíciles de diferenciar; la existencia de un riesgo monetario mayor debido no solo a la incertidumbre acerca de la calidad del producto comprado a través de Internet sino también al riesgo potencial adicional de no recibir dicho producto; la incertidumbre asociada a proporcionar información personal al vendedor a través de Internet y las asimetrías de información en relación con los precios publicados en Internet (similares a las existentes en entornos físicos).

Esto permite concluir que la mayoría de los problemas de información que se presentan en el mundo físico siguen estando presentes en el entorno de compra *online*, y muchos de ellos se agudizan o adquieren mayor relevancia (Wells, Valacich y Hess, 2011).

Así, el alto nivel de incertidumbre asociado a la compra *online* produce un aumento del riesgo percibido por el consumidor (Biswas y Biswas, 2004), y al igual que en los canales de distribución tradicionales, en el contexto *online* los consumidores buscarán indicios o señales de calidad para evaluar las alternativas de compra y elegir la opción de compra a adquirir. De

acuerdo con la literatura, las señales de calidad emitidas por los vendedores pueden servir para transmitir información de manera creíble que aumente la confianza del potencial comprador en la empresa y disminuya el riesgo percibido de la compra, generando cambios en el comportamiento de compra del consumidor (Lee, Ang y Dubelaar, 2005; Pavlou, Liang y Xue, 2007).

Planteamiento y objetivos de la investigación

Dentro del contexto planteado, el presente trabajo es una aplicación de la Teoría de Señales al ámbito del Marketing y, específicamente, al contexto del comercio electrónico.

El objetivo general del presente trabajo es responder a la pregunta: ¿Cómo influyen las señales de calidad emitidas por los vendedores a través de su sitio web sobre el proceso de compra *online* del consumidor?

Usando como marco de referencia conceptual el modelo del proceso de compra *online* propuesto por Chen (2009), este objetivo general se ha desglosado en dos objetivos específicos, que corresponden al análisis de la influencia de las diferentes señales de calidad que considera en consumidor en cada una de las etapas propuestas en dicho modelo.

En la primera fase de Búsqueda y selección preliminar, con la finalidad de hacer un filtrado de las alternativas de compra y conformar un conjunto evocado de selección, el consumidor examina señales relativas a las características del producto. En esta fase se han analizado tres señales.

La primera señal analizada es la marca (véase el epígrafe 2.4.1). Está acreditado que una marca que goce de claridad y credibilidad genera una mayor calidad percibida, un menor riesgo asociado a la compra y menores costes de búsqueda de información; estos efectos incrementan el valor percibido de la oferta y, por ende, la intención de compra del consumidor (Erdem y Swait, 1998). Esta señal ha sido estudiada para todo el continuo para la evaluación de los productos (bienes físicos, bienes de experiencia y servicios), en un vasto número de países y en diferentes contextos socioculturales. Numerosos trabajos analizan empíricamente esta señal en entornos físicos; sin embargo, ha sido menos analizada en entornos *online*.

La segunda señal analizada en esta primera fase es la certificación de calidad (desarrollada en el epígrafe 2.4.2). La literatura indica que una certificación de calidad provee una garantía de calidad objetiva o real (Chatterjee, Kang y Mishra, 2005), reduce la incertidumbre acerca de la calidad del producto ofertado y, por tanto, reduce el riesgo asociado a la compra (Dewally y Ederington, 2006), reduce los costes de búsqueda de información del consumidor (Nicolau y

Sellers, 2002), entre otros efectos positivos que generan una mayor percepción de valor, que a su vez se traduce en una mayor intención de comprar. Esta señal ha sido muy estudiada desde el punto de vista de la empresa pero poco estudiada desde el punto de vista del consumidor; más analizada para productos físicos y menos para los servicios y, además, ampliamente estudiada en entornos físicos pero muy poco estudiada en entornos *online*.

La tercera señal analizada son los contenidos informativos *online* sobre el producto (véase el epígrafe 2.4.3); concretamente, se analiza la cantidad de contenidos informativos suministrada en el sitio web. Se ha encontrado que una cantidad moderada de contenidos informativos *online* en un sitio web aumenta la calidad percibida de la alternativa de compra valorada (Malhotra, 1982), mejora la actitud hacia el sitio web y hacia la empresa (Geissler, Zinkhan y Watson, 2006), reduce el riesgo asociado a la decisión de compra (Jacoby, Speller y Berning, 1974; Malhotra, 1982) y permite tomar mejores decisiones desde el punto de vista del consumidor (Keller y Staelin, 1987), entre otros efectos positivos encontrados que contribuyen a aumentar el valor percibido de la oferta y, en consecuencia, la intención de compra del consumidor. De la literatura se infiere que se trata de un factor que tiene una gran influencia en la decisión de compra y, sin embargo, ha sido poco estudiado.

Por otra parte, la mayoría de estas señales se han estudiado de manera aislada y existen pocas evidencias empíricas de efectos conjuntos de las mismas. Resulta de interés analizar su efectividad cuando son utilizadas de manera conjunta, para conocer si sus efectos son independientes, si se refuerzan entre sí o, por el contrario, hay un efecto de supresión de alguna de ellas.

Estas consideraciones llevan a plantear como objetivos específicos de esta primera fase de Búsqueda y selección preliminar de alternativas del proceso de compra *online* analizar:

- ¿Cómo influyen las señales de marca, certificación de calidad y contenidos informativos del hotel presentadas en un sitio web sobre el valor percibido de la oferta preliminar e intención de compra preliminar del consumidor?
- ¿Ejerce la credibilidad asociada a las mencionadas señales un papel moderador sobre la conducta de compra del consumidor?

Una vez conformado el conjunto evocado de selección, en la segunda fase de Decisión de compra final, tomando en consideración la señal de precio, el consumidor evalúa nuevamente las alternativas de compra en el conjunto de elección para seleccionar la alternativa de compra que va a adquirir de un determinado proveedor.

La señal analizada en esta fase es la señal de precio bajo (véase el epígrafe 2.4.4). De acuerdo con investigaciones previas, una señal de precio bajo incrementa el valor percibido de la oferta y la intención de compra debido a que mejora la imagen de precios de la tienda (Desmet y Le Nagard, 2005; Kukar-Kinney y Grewal, 2007; Loy, Ceinowa y Kuhn, 2020), disminuye la intención de búsqueda de precios (Ho, Ganesan y Oppewal, 2011) y aumenta la percepción de justicia de los precios de la tienda (Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2007). Esta señal ha sido analizada principalmente en EE.UU., para bienes físicos y, además, ha sido poco analizada en entornos *online*. Por otro lado, no se conoce ninguna investigación que considere los tres tipos de señales de precio bajo existentes de manera conjunta.

Adicionalmente, en esta fase se considera si el emisor de la señal de precio bajo tiene influencia sobre cómo los mensajes comerciales emitidos afectan a la evaluación del producto y a la decisión de compra, efecto que se piensa que puede estar relacionado con la reputación de calidad de dicho emisor (Shapiro, 1983), de tal manera que si el emisor goza de buena reputación, sus mensajes tendrán efectos más positivos sobre el valor percibido de la oferta y la intención de compra.

Estos argumentos conducen a plantear como objetivos específicos de esta segunda fase de Decisión de compra final del proceso de compra *online* analizar:

- ¿Cómo influye la señal de precio bajo presentada en un sitio web sobre el valor percibido de la oferta final e intención de compra final del consumidor?
- ¿Ejerce la credibilidad de la señal de precio bajo un papel moderador sobre la conducta de compra del consumidor?
- ¿Existen diferencias en la conducta de compra cuando la oferta es realizada por un emisor u otro?

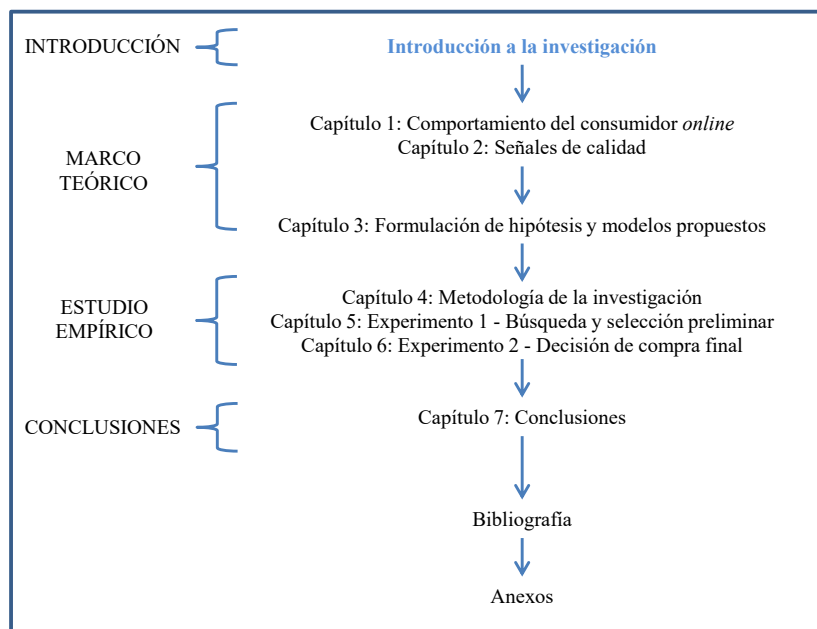
Estructura de la investigación

Con el fin de contestar a las preguntas planteadas en los objetivos, la tesis doctoral recogida en este documento sigue la siguiente estructura (véase la Figura i).

Una vez presentada la Introducción a la investigación, se desarrolla el marco conceptual del trabajo a través de dos capítulos. Ellos corresponden a una revisión de la literatura existente acerca de los dos aspectos centrales del trabajo: el comportamiento del consumidor en entornos *online* (Capítulo 1) y las señales de calidad (Capítulo 2). Ambos aspectos conviven en el proceso de compra *online*: al visitar un sitio web el consumidor está expuesto a una serie de estímulos o

señales de calidad que el vendedor emite para expresar las bondades de su producto, en un canal de distribución que posee características particulares que los canales tradicionales no ofrecen. A continuación, el Capítulo 3 detalla la Formulación de hipótesis y modelos propuestos.

Figura i – Estructura de la tesis doctoral



Fuente: elaboración propia.

Seguidamente, se desarrolla la parte empírica del trabajo. En primer lugar, en el Capítulo 4 se establece la metodología empleada en el trabajo empírico y se describen las decisiones generales de diseño del mismo, así como las técnicas estadísticas aplicadas a los datos obtenidos en campo para contrastar las hipótesis planteadas. En segundo lugar, aplicando las fases del proceso de compra *online* mencionadas anteriormente a la simulación de una compra *online* de un alojamiento hotelero, se desarrollan dos experimentos que conforman el trabajo de campo realizado en la tesis doctoral (Capítulos 5 y 6). Para cada uno de ellos se detallan las decisiones específicas de diseño adoptadas y los resultados derivados del análisis de los datos.

A continuación, el Capítulo 7 es conclusivo. Presenta las conclusiones o hallazgos del trabajo, acompañadas de recomendaciones para las empresas, así como las limitaciones detectadas y las posibles líneas de investigación a seguir para continuar o ampliar la presente investigación.

Capítulo 1: Comportamiento del consumidor *online*

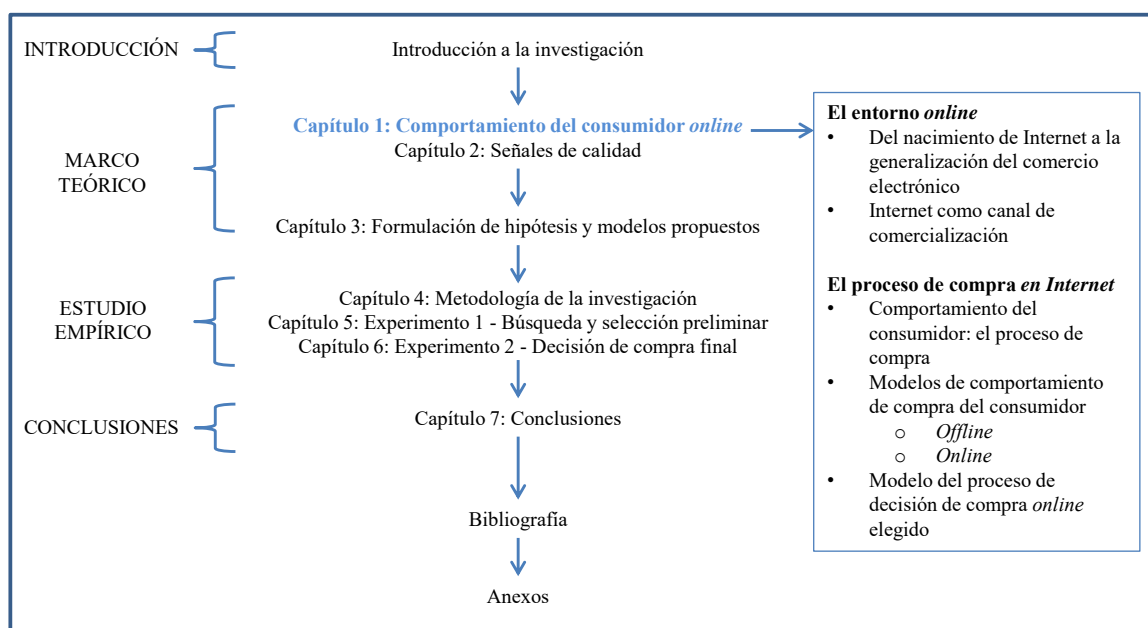
CAPÍTULO 1: Comportamiento del consumidor *online*

El impacto que Internet y su adopción por parte de empresas y consumidores ha producido en la distribución comercial de bienes y servicios es innegable. Las empresas han apostado por el nuevo canal y han ajustado su estrategia a un nuevo escenario lleno de retos y de oportunidades. Por su parte, los consumidores han aprovechado las bondades que les ofrece Internet como canal de información, interacción y compra, y han modificado su forma de comprar.

Las cifras del rápido y constante crecimiento en el número de personas que utilizan el canal virtual y que realizan compras a través del mismo observadas en los últimos años dan fe de la importancia que tiene hoy en día el canal Internet dentro del panorama comercial nacional e internacional: el volumen del comercio electrónico en España alcanzó los 50.382 millones de euros en 2019 (ONTSI, 2020), mientras que en Europa en ese mismo año llegó a los 690.000 millones de euros (Ecommerce Europe, 2021).

Estos fenómenos observados despiertan el interés en conocer en profundidad el comportamiento del consumidor en el ámbito *online*, que es el tema abordado en el presente capítulo. Como se aprecia en la Figura 1.1, la exposición se estructura en dos grandes epígrafes: el primero referente al entorno *online* y el segundo relativo al proceso de compra en este nuevo contexto digital.

Figura 1.1 – Esquema del Capítulo 1



Fuente: elaboración propia.

En relación con el primer epígrafe dedicado al entorno *online*, se presentará una breve historia de Internet y se estudiará el uso de Internet como canal de comercialización. En lo que respecta al segundo epígrafe relativo al proceso de compra en Internet, se presentarán los modelos del proceso de compra planteados para el contexto de compra tradicional y *online*, con el fin de seleccionar un modelo del proceso de compra *online* a usar como marco de referencia para la realización del estudio empírico del presente trabajo.

1.1. El entorno *online*

Desde mediados de los años 90 hemos sido testigos de la aparición y adopción progresiva de Internet como canal de distribución de información, bienes y servicios por parte tanto de las empresas como de los consumidores. Se puede decir que todos los sectores económicos, en mayor o menor medida, han modificado la forma de hacer negocios con sus clientes debido a la aparición de este nuevo canal de distribución. Para entender estos cambios resulta conveniente analizar la evolución reciente de Internet desde su aparición hasta nuestros días, lo cual lleva a plantearse varias preguntas.

En primer lugar interesa conocer ¿cómo se originó Internet y cómo se difundió su uso?, dado que la generalización de su uso se puede decir que es relativamente reciente si se compara con sus inicios técnicos. En segundo lugar, saber ¿qué ventajas ofrece como canal de comercialización?, con el fin de entender las razones de su aceptación y expansión entre usuarios y empresas. Las cuestiones planteadas conforman los dos subepígrafes que se desarrollarán en el presente apartado, los cuales tratarán de darles respuesta.

1.1.1. Del nacimiento de Internet a la generalización del comercio electrónico

En este epígrafe se hará un recorrido desde la aparición de la red Internet hasta la generalización de su uso comercial, gracias a las tecnologías que se han implementado sobre la misma. Este recorrido abordará tres grandes hitos, necesarios todos ellos para el surgimiento y posterior desarrollo del comercio electrónico.

Primeramente, se hará una breve descripción de la historia de la tecnología de Internet, que permitió la conexión de ordenadores distanciados físicamente y la comunicación (transmisión de datos) entre los mismos y que en poco tiempo se convirtió en la red de ordenadores de alcance mundial que hoy conocemos. A continuación, se explicará el advenimiento de la tecnología World Wide Web –comúnmente denominada WWW–, que utiliza la estructura existente de Internet para la distribución de documentos que pueden contener textos, imágenes, vídeos u otros

contenidos multimedia. Dichos documentos se pueden visualizar usando un software de navegación –navegador web– que permite visitar diferentes páginas de Internet usando para ellos enlaces –hiperenlaces o hipervínculos– que referencian a otros elementos en Internet. Y para concluir el mencionado recorrido, se abordará el posterior desarrollo de las aplicaciones para el comercio electrónico implementadas sobre la citada tecnología WWW, que han cambiado de manera importante la forma en que los consumidores de hoy en día realizan sus compras y por ello resultan de interés para el presente trabajo.

La historia de Internet puede dividirse en tres fases o períodos: un primer período comprendido entre 1960 y 1985, que corresponde al nacimiento de Internet en el ámbito militar y su uso posterior por parte de la comunidad universitaria; un segundo período situado entre 1985 y 1995, en el que se producen la consolidación técnica y el inicio de la expansión de su uso a la comunidad civil, así como la creación de la World Wide Web; y un tercer período que comienza a partir de 1995, marcado por la aparición de los navegadores y la rápida difusión de la World Wide Web (Mowery y Simcoe, 2002). Estas fases se desarrollarán a continuación procurando no extenderse excesivamente en los aspectos técnicos.

Nacimiento (1960-1985)

El fenómeno de Internet tiene su origen en Estados Unidos –en lo sucesivo EE.UU. – en la década de los 60. A principios de esta década los ordenadores existentes estaban basados en circuitos integrados y eran ordenadores de gran tamaño que compartían su tiempo de procesamiento entre múltiples usuarios (Rico, Sayani y Field, 2008)¹. Estos ordenadores eran escasos, de alto coste, independientes de otros ordenadores y estaban ubicados en organismos gubernamentales, centros de investigación y universidades.

La primera descripción o aproximación a la idea de Internet documentada data de 1962 cuando J.C.R. Licklider del *Massachusetts Institute of Technology* –MIT– escribe acerca de su concepto de “red galáctica”, como un conjunto global de ordenadores interconectados a través de los cuales se podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio (Leiner *et al.*, 1997).

Durante los años 60 se producen dos importantes avances necesarios para la futura interconexión de ordenadores: 1) se desarrolla la teoría de conmutación de paquetes para transmitir

¹ Se considera que los ordenadores han pasado por cuatro generaciones: la primera constituida por ordenadores de tubos de vacío –1940 a1950–; la segunda correspondiente a ordenadores basados en transistores –1950 a 1964–; la tercera de ordenadores basados en circuitos integrados –1964 a1980– y la cuarta representada por ordenadores basados en microprocesadores –1980 en adelante–. En esta última generación se encuentran los ordenadores personales que tenemos hoy en día (Rico, Sayani y Field, 2008).

información entre ordenadores, que consiste en dividir la información en partes o “paquetes” que pueden enviarse de manera individual y reensamblarse en el ordenador de destino para obtener el mensaje completo² y 2) se logra la conexión de dos ordenadores ubicados en Massachusetts y California respectivamente mediante una línea telefónica de baja velocidad, creando así la primera –aunque reducida– red de ordenadores de área amplia (Leiner *et al.*, 1997).

A finales de los años 60, estos avances llevaron a la *Defense Advanced Research Projects Agency* –DARPA– del Departamento de Defensa de EE.UU. a la construcción de una red prototipo denominada ARPANET, la cual es ampliamente reconocida por ser la precursora de Internet (Mowery y Simcoe, 2002). Aunque hubo un falso rumor de que la motivación para la interconexión era la creación de una red resistente a la guerra nuclear, lo cierto es que se deseaba construir una red de ordenadores interconectados que pudiesen transmitir información entre sí de manera fiable –tolerante a fallas, es decir, que la información llegue a destino aun cuando no estén operativas partes de las redes subyacentes– y compartir el uso de recursos costosos y escasos (Leiner *et al.*, 1997).

La construcción de la red prototipo ARPANET requería dos componentes clave. En primer lugar era necesario unir ordenadores ubicados en diferentes localidades para crear una red de área amplia. Para ello, DARPA contrata en 1968 a la empresa de ingeniería *Bolt, Beranek and Newman* que construye el primer *switch*³ para la conmutación de paquetes, llamado *Interface Message Processor* –IMP–⁴. En segundo lugar, se requería definir un protocolo o sistema de reglas que permitiese la transmisión de información entre los ordenadores conectados. El protocolo de comunicaciones inicial de ARPANET, llamado *Network Control Protocol* –NCP–, fue desarrollado por un grupo de académicos de la Universidad de Los Ángeles y entregado a DARPA en diciembre de 1970 (Mowery y Simcoe, 2002).

En octubre de 1972 se realiza exitosamente la primera demostración pública de ARPANET. En ese mismo año se desarrolla la primera aplicación para esta red: el correo electrónico. Esta aplicación adquirió gran importancia probablemente debido a que ofreció un nuevo modelo de comunicación entre las personas y cambió la naturaleza de la colaboración entre las mismas (Leiner *et al.*, 1997).

² La teoría de conmutación de paquetes era más fiable que la conmutación de circuitos que se usaba en aquel momento (Mowery y Simcoe, 2002).

³ Un *switch* es un dispositivo que permite que la conexión de computadoras y periféricos a la red para que puedan comunicarse entre sí y con otras redes.

⁴ Esta función hoy en día se realiza a través de un enrutador o *router*.

Ahora bien, el protocolo de comunicaciones NCP no tenía la capacidad de dirigirse a redes externas a ARPANET ni de controlar errores de extremo a extremo de la red, por lo que se hizo necesario desarrollar una nueva versión del protocolo que cubriese las necesidades de un entorno de redes de arquitectura abierta; esto es, conformadas por redes independientes con diseños distintos. Por ello en 1973, R. Kahn y V. Cerf desarrollaron un protocolo de comunicaciones de redes de datos denominado *Transmission Control Protocol* -TCP- que simplificó el enrutamiento, eliminó la necesidad de un IMP y permitió que redes físicamente distintas se interconectarán entre sí como "pares". El hecho de que este avance se hiciera del dominio público en 1974 fue una contribución muy importante para la estructura futura de Internet. Dicho protocolo fue separado posteriormente en dos partes, pasando a llamarse *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* -TCP/IP-. Este protocolo se convirtió en el estándar para las comunicaciones por diversas razones: 1) debido a su compatibilidad con diferentes tipos de redes, 2) por su fiabilidad -tolerancia a fallas-, 3) por ser un estándar abierto -su descripción era pública y su uso era libre- y 4) por aparecer justo cuando la comunidad investigadora estandarizaba sus equipos a una plataforma común -hardware IBM o DEC con sistema operativo Unix, en el cual se incluía el protocolo TCP/IP a un coste mínimo-. De manera que TCP/IP se convirtió en el estándar y sigue siéndolo a día de hoy tanto por presentar ventajas frente a las opciones alternativas que aparecieron en años posteriores como por razones de oportunidad.

El hecho de que ARPANET e Internet tuviesen sus inicios en la comunidad investigadora universitaria promovió la tradición académica de publicar ideas y resultados de forma abierta, lo cual se llevó a cabo mediante el proceso de correspondencia informal denominado *Request For Comments* -RFC-. Los RFCs eran documentos que se distribuían a lo largo de la red con acceso abierto -gratuito- y se convirtieron en el foro estándar en el cual la creciente comunidad técnica de ARPANET proponía y debatía nuevas aplicaciones para la red. Cuando se conseguía un consenso se preparaba un documento de especificaciones, que posteriormente se usaba para elaborar las implementaciones⁵. Este trabajo colaborativo fue clave para la difusión de Internet (Leiner *et al.*, 1997).

⁵ Los RFCs se usaron para proponer y desarrollar de manera colaborativa las especificaciones de aplicaciones importantes, entre las que destacan: Telnet que data de 1983 y sirve para controlar redes de ordenadores desde un terminal remoto, y FTP desarrollado en 1985 que permite transferir ficheros entre ordenadores. Adicionalmente se usaron para refinar el protocolo TCP/IP.

Para 1975, se habían unido a ARPANET diferentes universidades y centros de investigación relacionados con la defensa y la red contaba con más de 100 nodos –ordenadores– conectados a la red (Mowery y Simcoe, 2002). De manera que la ARPANET original se convirtió en Internet⁶.

A finales de los años 70, el crecimiento de Internet y de la comunidad investigadora que trabajaba en su implementación hace necesaria la creación de estructuras formales para la coordinación y organización de Internet. Con el fin de supervisar la estandarización a TCP/IP de la estructura troncal de Internet, en 1979 la *National Science Foundation* –NSF– y DARPA fundan la *Internet Configuration Control Board* –ICCB–.

En 1982 se establecen los primeros nodos internacionales de ARPANET en el University College en Londres y en NORSAR, un laboratorio de investigación en Noruega. En el mismo año fueron lanzadas dos redes europeas de investigación, la European Unix Network –EUNet– y la European Academic and Research Network –EARN–, que utilizaban protocolos de comunicación diferentes de TCP/IP, lo cual les impedía comunicarse con la redes que sí lo usaban. A pesar de que estas redes ofrecían a la comunidad investigadora los mismos servicios básicos de ARPANET tales como el correo electrónico y la transferencia de ficheros sus protocolos de comunicación no alcanzaron el éxito en difusión logrado por TCP/IP, por lo que las redes europeas crecieron más lentamente que ARPANET.

En 1983, se producen importantes cambios referidos al funcionamiento, a la estructura y a la coordinación de la red. En lo que se refiere a su funcionamiento, ARPANET adoptó como estándar el protocolo TCP/IP. En relación con su estructura, DARPA separa el uso militar del uso civil de la red cuando divide a ARPANET en dos redes: MILNET –*MILitary NETwork*–, que se usaría únicamente para aplicaciones militares; y ARPANET, una red dedicada exclusivamente a la investigación por parte de la industria, las universidades y el gobierno, cuya estructura troncal seguiría siendo gestionada por agencias gubernamentales; entre ellas la NSF, cuya red NSFNET se convertiría en la estructura troncal de Internet (Leiner *et al.*, 1997; Mowery y Simcoe, 2002). Y en cuanto a los mecanismos de coordinación de la red, en ese mismo año, el ICCB fue reorganizado bajo el nombre de *Internet Activities Board* –IAB–, que incorporaba la muy influyente *Internet Engineering Task Force* –IETF– encargada de definir los estándares de arquitectura y estándares técnicos de Internet (Mowery y Simcoe, 2002).

⁶ ARPANET no fue el único prototipo de red basada en la conmutación de paquetes existente a finales de los años 60 y principios de los 70. Existían otras redes como la red del National Physical Laboratories –NPL– en Reino Unido anterior a ARPANET y la red francesa CYCLADES construida en 1972. Aunque ambas iniciativas representaron avances técnicos significativos, no perduraron en el tiempo debido a dificultades de financiación (Mowery y Simcoe, 2002).

Consolidación técnica y expansión geográfica (1985-1995)

En 1985, Internet había demostrado ser una red técnicamente fiable cuyo restringido uso era el privilegio de unos pocos –básicamente investigadores, informáticos e ingenieros–, entre los que no se encontraban hasta entonces ni la empresa privada ni el público general. La red de redes comenzaba entonces, tímidamente, su expansión geográfica. Así, en los años siguientes, la red experimentó un crecimiento muy intenso en número de redes y usuarios, acompañado tanto por la consolidación de la infraestructura de la red como por la expansión de su uso comercial (Mowery y Simcoe, 2002).

En este punto se debe notar que la existencia de una masa crítica de usuarios despertó el interés de la empresa privada por explotar comercialmente Internet. La entrada de la empresa privada en el panorama de Internet sucede como un proceso gradual que, aunque tuvo sus inicios a finales de los años 70, se hace notoria a partir de la segunda década de los años 80 a través de diferentes hechos que se explican a continuación.

La NSF ordenó en 1985 que cualquier universidad que estuviese recibiendo fondos de dicha fundación para conectarse a Internet debía usar TCP/IP y proporcionar acceso a todos los "usuarios cualificados", lo cual fortaleció la posición de TCP/IP como protocolo dominante así como su uso en las universidades. En el mismo año, todas las agencias federales que operaban redes establecieron un punto de conexión que les permitió compartir su infraestructura troncal, denominado *Federal Internet Exchange* –FIX– (Mowery y Simcoe, 2002; Leiner *et al.*, 1997).

El crecimiento de las redes regionales y de la red troncal NSFNET a finales de los 80 incitó a mejoras e innovaciones que redundaron en un mejor funcionamiento de Internet. Como resultado de innovaciones de productos de hardware y software de redes desarrollados principalmente por parte de empresas privadas pequeñas –entre las que destacan Cisco, Bay Networks y 3Com– que vendían productos adaptados a la plataforma abierta que representaban los protocolos TCP/IP y Ethernet⁷, hubo un rápido e importante crecimiento de la velocidad de transferencia de información entre los usuarios de Internet⁸ (Mowery y Simcoe, 2002). Por otra parte, para hacer posible el crecimiento de la infraestructura de Internet y simplificar su utilización por parte de los usuarios se creó el *Domain Name Server* (DNS) o sistema de nombres de dominio, que asignaba nombres de dominio en Internet. Estos nombres son más fáciles de leer y recordar para los usuarios que las direcciones numéricas utilizadas por TCP/IP, que habían sido diseñadas para

⁷ Ethernet fue creado en 1972 por Robert Metcalfe en el Xerox Palo Alto Research Center (Xerox PARC) y es el protocolo de red de área local más usado.

⁸ La velocidad de NSFNET pasó de 56K –57.600 bits/segundo– en 1985 a 1 Terabyte –1,5 millones de bits/segundo– en 1988 y 3 Terabytes –46,1 millones de bits/segundo– en 1991.

ser interpretadas por un ordenador (Leiner *et al.*, 1997; Mowery y Simcoe, 2002). Adicionalmente, con el fin de organizar todas las redes existentes, se creó un sistema de clasificación jerárquica para las subredes: redes a escala nacional, a escala regional y de área local (Leiner *et al.*, 1997).

Por otra parte, existía una demanda creciente de servicios de conexión a Internet para fines comerciales, que se materializó a través de la expansión en las redes de área local corporativas ya iniciada a finales de los 70. La aparición de aplicaciones como los procesadores de palabras y las hojas de cálculo impulsó un gran crecimiento en el uso de los ordenadores personales. Las redes corporativas crecieron en número, tamaño y alcance gracias a la difusión de la arquitectura cliente/servidor⁹. La demanda de este tipo de redes potenció la investigación pública y privada en tecnología de redes -hardware y software- para conectarse a la red de la NSF, propiciando la rápida adopción de Internet en EE.UU. Adicionalmente, la gran escala y los estándares abiertos de NSFNET la hicieron atractiva a las redes de otros países, algunas de las cuales comenzaron a conectarse a la red estadounidense¹⁰. En muy poco tiempo, se produjo una gran expansión geográfica de la red: en 1988, redes de Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Islandia, Noruega y Suecia se conectaron a NSFNET; Australia, Alemania, Israel, Italia, Japón, México, Holanda, Nueva Zelanda y el Reino Unido lo hicieron un año después (Mowery y Simcoe, 2002).

Otro fenómeno importante que tiene lugar en los años 80, de manera paralela al crecimiento y consolidación de NSFNET, es la oferta privada de servicios a través de Internet estimulado por la existencia de un mercado potencial importante de usuarios individuales e institucionales de la red. En 1979 la empresa Compuserve se convierte en el primer proveedor de servicios a través de Internet -*Internet Service Provider* o ISP- al lanzar su "*Bulletin Board*" -tablón de anuncios electrónico- que rápidamente ganó miles de suscriptores. Pronto se unieron otras compañías proveedoras a dicho mercado, entre las que destacan Prodigy y America Online, fundadas en 1984 y 1985 respectivamente. Estos ISPs inicialmente eran independientes de la NSFNET y competían con ISPs regionales. En el ámbito europeo, la pionera y la única representante en la mencionada industria de los ISPs fue la red francesa Minitel lanzada en 1981 y considerada como precursora de la World Wide Web (Mowery y Simcoe, 2002). Destaca por ser la primera red en Europa en ofrecer servicios a personas a través de Internet en la industria del turismo,

⁹ En la arquitectura cliente/servidor una serie de ordenadores pequeños o "clientes" se conectan mediante una red de área local a uno o más ordenadores más grandes o "servidores".

¹⁰ En el ámbito europeo, a finales de 1989 se creó el Reseaux IP European -RIPE- para la coordinación técnica y administrativa de la incipiente red europea, con fondos iniciales provenientes de las redes universitarias EUNet y EARN que estaban migrando hacia el uso del estándar TCP/IP. Sin embargo, la formación de RIPE en Europa llega cuando ya la red estadounidense ya había comenzado a consolidar su liderazgo como red mundial.

tales como reservas de viajes y billetes de transporte, además de otros servicios –directorios telefónicos, informes del tiempo, gestión del ingreso en universidades, servicios bancarios y de bolsa, y puntos de acceso a las oficinas gubernamentales, entre otros-. Tuvo mucho éxito en Francia donde se estima que llegó a tener 9 millones de terminales y 25.000 usuarios. Su éxito posiblemente se debió a su facilidad de uso, su variedad de contenidos y porque los dispositivos necesarios para su uso –terminales con pantalla de texto, teclado y modem- eran distribuidos en los hogares de manera gratuita por parte de la empresa de telefonía estatal, lo cual hizo accesible la red a todos los estratos sociales. No obstante, no se difundió a nivel global, entre otras razones, debido a que fuera de Francia se debía pagar por el terminal de acceso al servicio y porque la arquitectura empleada no era abierta –sólo se ofrecían los servicios de Minitel-, razón por la cual esta red no fue atractiva para los desarrolladores de aplicaciones (OECD, 1998; Schofield, 2012)¹¹.

Seguidamente, en la década de los 90, en EE.UU. tienen lugar importantes acontecimientos relacionados con el crecimiento, la organización y la financiación de la red de redes. A principios de los años 90 se produce un rápido crecimiento de servidores y usuarios de Internet que se puede atribuir a la existencia de factores como una gran red de universidades que operaba sobre una plataforma común, una gran infraestructura de redes de área local, una industria de servicios comerciales a través de Internet, una amplia base de fabricantes de equipos informáticos para redes y una gran inversión privada en infraestructura informática. Debido a que el coste de gestionar la infraestructura de Internet comenzó a exceder la financiación disponible, en 1990 ARPANET es desmantelada y sus usuarios y servidores son transferidos a la red NSFNET. La NSF por su parte, debido a la presión de los usuarios comerciales de la red, abandona en 1991 su política de uso aceptable –*Acceptable Use Policy*- que prohibía el uso de NSFNET para fines comerciales –sólo permitía a la creciente población de usuarios comerciales de Internet acceder NSFNET en asociación con universidades y con fines de investigación-; durante la vigencia de esta prohibición hubo un crecimiento importante de las redes privadas –ISPs-, que fue aún mayor después de su derogación. En 1992 se funda la *Internet Society* – ISOC- con fondos públicos y privados, la cual ayudó a gestionar las actividades de las organizaciones que coordinaban la red y que en los años siguientes contribuyeron a un importante crecimiento en escala y en rendimiento técnico de Internet. En 1995, tiene lugar el fin de la financiación por parte del gobierno estadounidense de la red troncal NSFNET, cuando la NSF transfiere el control de sus cuatro

¹¹ El servicio dejó de ofrecerse en Francia en junio de 2012 (Schofield, 2012).

principales puntos de acceso a la red a las empresas privadas de comunicaciones Sprint, Ameritech, MFS y Pacific Bell¹² (Mowery y Simcoe, 2002; Leiner *et al.*, 1997).

Sin embargo, el hito más importante relativo a la historia de Internet que sucede en los años 90 tiene lugar en Europa –concretamente en Suiza–: en el CERN –en francés, *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*– se crea la World Wide Web, un sistema de distribución de documentos interconectados y accesibles a través de Internet. En un entorno de red de redes mundial, en 1989 T. Berners-Lee detectó que los investigadores tenían problemas para compartir información, dado que la misma estaba repartida en diferentes ordenadores que a menudo funcionaban usando programas –software– diferentes. Así, vislumbró que era posible compartir información explotando una tecnología emergente llamada hipertexto, lo que le llevó a la invención de la World Wide Web –WWW–¹³. Para octubre de 1990 Berners-Lee había establecido las tres tecnologías fundamentales para el desarrollo de la web: el lenguaje de programación para escribir una página web –HTML o *HyperText Markup Language*–, un sistema para identificar unívocamente y referenciar recursos/páginas en la web –URI o *Uniform Resource Identifier*– y un protocolo para transmitir información en la web –HTTP o *Hypertext Transfer Protocol*–. También desarrolló el primer editor/navegador de páginas web que llamó *WorldWideWeb.app* y el primer servidor web que denominó *httpd*¹⁴ (World Wide Web Foundation, sin fecha).

A finales de 1990, la primera página web desarrollada en el CERN estaba disponible en Internet¹⁵. En principio se puso a disposición de unos pocos investigadores; sin embargo, en poco tiempo un amplio grupo de universidades y laboratorios de investigación empezaron a usarlo, y estuvo disponible para la comunidad de personas que trabajaba en sistemas de hipertexto. El primer servidor web fuera de Europa se instaló en diciembre de 1991 en el *Stanford Linear Accelerator Center* –SLAC– en California. HTML y HTTP convirtieron a Internet en la referencia cruzada de una gran colección de documentos multimedia –es decir, documentos que pueden contener texto, imágenes, sonido, vídeo, etc. –. El 30 de abril de 1993, el CERN emitió una declaración poniendo la web en el dominio público, lo cual tuvo un efecto positivo e inmediato en la difusión de la web.

¹² Los fondos recuperados se redistribuyeron –competitivamente– entre redes regionales para adquirir conectividad a Internet a escala nacional de las entonces numerosas redes privadas de largo alcance (Leiner *et al.*, 1997).

¹³ La versión inicial de la WWW se denominó posteriormente Web 1.0.

¹⁴ Un navegador es un programa que permite recuperar y mostrar documentos HTML. Un servidor web es un programa que utiliza HTTP para enviar a través de Internet los ficheros que forman una página Web a los usuarios remotos que lo soliciten.

¹⁵ Incluía un navegador simple, un software de navegador web y una biblioteca de programas, con las funciones esenciales para desarrolladores de software.

Para usar la WWW, se requiere tener un ordenador conectado a Internet y un software navegador. El software que hizo exitoso al WWW fue un navegador gratuito llamado Mosaic desarrollado en 1993, que posteriormente fue llamado Netscape¹⁶. La proliferación de navegadores y extensiones al estándar HTML durante la década de 1990 motivó la creación en 1994 de un organismo de estándares dirigido por Berners-Lee de forma ininterrumpida hasta la actualidad llamado *World Wide Web Consortium* –comúnmente denominado W3C– y financiado por CERN, DARPA y la Comisión de la UE. Este organismo mantuvo un estándar común para HTML y desarrolló un conjunto de especificaciones técnicas para el software de la Web que potenció la arquitectura abierta y la interoperabilidad.

Difusión (1995 en adelante)

La tercera etapa en la historia de Internet corresponde a la generalización en el uso de la misma. La invención de la WWW catalizó el desarrollo de contenido comercial y de aplicaciones que simplificaron el uso de Internet y permitieron mostrar una amplia variedad de contenido en cualquier ordenador. A raíz de ello, tiene lugar una amplia difusión de Internet entre los consumidores, empresas, organismos públicos y entidades no lucrativas. Como consecuencia de ello, las empresas de software desarrollan productos con el fin de aprovechar la demanda potencial de servicios por parte de los usuarios.

En el período 1995–2000, Internet pasó de ser una red de investigación a una gran oportunidad comercial¹⁷. Los mercados financieros estadounidenses y, en menor medida, los europeos, invirtieron en tecnología de la información apoyando así la difusión de Internet¹⁸. Se ha señalado que la comercialización de contenidos en Internet comenzó con el éxito bursátil de la empresa Netscape en 1995, que presumiblemente provocó un gran aumento en la actividad emprendedora relacionada con Internet, mucha de la cual se enfocó en la implementación de diferentes formas de comercio electrónico. Proliferaron las empresas noveles en la red, más conocidas como las empresas “*dot com*” o “punto com”. Además, crecieron significativamente las empresas de hardware y software relacionadas con la tecnología asociada a Internet, entre las que se puede mencionar el fabricante de enrutadores y switches Cisco y el fabricante de ordenadores Dell. Los

¹⁶ Mosaic fue desarrollado por Marc Andreessen en el *National Center for Supercomputing Applications* –NCSA– de la Universidad de Illinois. En 1993, el primer año en que estuvo disponible, el tráfico HTTP en Internet se multiplicó por un factor de 3416 y en 1996, HTTP generaba más tráfico de Internet que cualquier otra aplicación (Mowery y Simcoe, 2002). Fue posteriormente renombrado como Netscape para resolver conflictos con los derechos de propiedad de NCSA (Rico, Sayani y Field, 2008).

¹⁷ Los dominios comerciales “.com” y “.net” tenían en 1996 aproximadamente 1.8 veces más servidores que el dominio educativo “.edu”; para el año 2000 dichos dominios comerciales superaban al dominio educativo en más de 6 veces (Mowery y Simcoe, 2002).

¹⁸ Sin embargo, dicha inversión se vio frenada en el año 2000 cuando caen los precios de las acciones de los negocios relacionados con Internet (Mowery y Simcoe, 2002).

mercados de comercio electrónico orientados al consumidor, tales como la venta *online*, la entrega de contenido y las subastas alcanzaron una gran visibilidad. Así, aparecieron numerosas marcas muy notorias en Internet tales como “Amazon.com” en 1994, “Yahoo!” en 1995 y “eBay” en 1995 (Mowery y Simcoe, 2002). Aunque la empresa Pizza Hut presume de la realización de la primera transacción de venta realizada en su totalidad a través de Internet –iniciaron la venta *online* a finales de agosto de 1994–, el pionero fue Dahn Kohn, un joven empresario de New Hampshire quien el 11 de agosto de 1994 a través de su sitio web NetMarket vendió a un amigo de Philadelphia un CD de Sting, recibiendo un pago de 12,48 US\$ más gastos de envío a través de Internet mediante tarjeta de crédito y usando por primera vez el encriptamiento de datos (Fessenden, 2015; Grothaus, 2015)¹⁹.

Así, a partir de los años 90 tanto la World Wide Web como los sitios web dedicados al comercio electrónico han estado en constante cambio y evolución, experimentando numerosas mejoras que potencian su uso por parte de los consumidores internautas, cada vez más numerosos.

Desde sus inicios en los años 90 la World Wide Web ha evolucionado debido tanto a mejoras tecnológicas como a la forma en que las personas usan esta tecnología. Diversos autores describen esta evolución mediante generaciones o etapas sucesivas que se han denominado Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y Web 4.0 (Latorre, 2018; Nath e Iswary, 2015; Choudhury, 2014; Tekli *et al.*, 2013; Aghaei, Nematbakhsh y Farsani, 2012).

La Web 1.0, que como ya se ha indicado fue creada por T. Berners-Lee como un espacio común de información, es la etapa inicial. Era una web básicamente estática que se denominó la web de “sólo lectura”, dado que en ella el usuario era un sujeto pasivo que sólo podía buscar y consumir contenido, no interactuar ni generar contenido. El objetivo principal de los sitios web era establecer una presencia electrónica y presentar sus productos; además, los sitios web no se actualizaban frecuentemente y eran unidireccionales –no eran interactivos– (Latorre, 2018; Aghaei, Nematbakhsh y Farsani, 2012). No obstante, la compra *online* ya era posible mediante aplicaciones de carro de la compra (Aghaei, Nematbakhsh y Farsani, 2012, Chu *et al.*, 2007). Latorre (2018) señala que navegar por la Web 1.0 era como visitar un gran centro comercial con infinidad de tiendas, en el cual se podía comprar productos, pero no alterar sus escaparates ni probarse las prendas de vestir.

¹⁹ En algún momento entre 1971 y 1972 un grupo de estudiantes de Stanford y MIT hicieron un trato para comprar cannabis a través de ARPANET. En 1974 Donald Sherman ordenó una pizza a través de un ordenador que hablaba. Y en 1984 Jane Snowball en Reino Unido ordenó a través de un Videotex comestibles de su tienda habitual, los cuales pagó en efectivo cuando le fueron entregados en su domicilio. Sin embargo, dado que el pago no se realizó vía Internet, estas transacciones no se consideran ventas electrónicas, aunque se podrían considerar como un paso intermedio entre el comercio tradicional en entornos físicos y el comercio en contextos digitales puros.

La siguiente generación o etapa fue nombrada como Web 2.0 por D. Dougherty, quien en 2004 la describió como una plataforma de colaboración (Aghaei, Nematbakhsh y Farsani, 2012). Es la web de “lectura y escritura”, representa el paso de la web unidireccional a la web bidireccional y hace posible la conexión entre usuarios. Está basada en comunidades de usuarios y una gama de servicios tales como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, los foros, los álbumes de fotografías, las presentaciones en red, etc. que fomentan la colaboración y el intercambio de información y desarrollan la inteligencia colectiva (Latorre, 2018; Choudhury, 2014). Los sitios web actúan como puntos de encuentro de los usuarios; por ello, la Web 2.0 ha sido llamada la web centrada en las personas, la web participativa, la web colaborativa o más comúnmente la Web Social (Latorre, 2018; Tekli *et al.*, 2013; Aghaei, Nematbakhsh y Farsani, 2012).

La idea de la tercera generación de la web conocida como Web 3.0 fue sugerida por J. Markoff en 2006 (Spivack, 2011) y se considera que está operativa desde 2010 (Latorre, 2018). Conocida como la Web Semántica, la Web 3.0 es un movimiento colaborativo guiado por el W3C que persigue extender la Web tal como la conocemos otorgando a la información un significado bien definido, con el fin de mejorar el acceso a los datos tanto para las personas como para los ordenadores (Tekli *et al.*, 2013). Esta Web intenta vincular, integrar y analizar los datos de diferentes fuentes para obtener nuevos flujos de información y es capaz de mejorar la gestión de datos, soportar el acceso a Internet a través de diferentes dispositivos, estimular la creatividad y la innovación, fomentar la globalización, incrementar la satisfacción de los usuarios y ayudar a organizar la colaboración en la Web Social (Choudhury, 2014; Aghaei, Nematbakhsh y Farsani, 2012). El concepto de sitio o de página web desaparece: los datos no tienen propietario sino que son compartidos en bases de datos públicas y las aplicaciones (navegadores, mundos virtuales u otros) y dispositivos permiten presentar los mismos datos de diferentes maneras (Choudhury, 2014). La Web Semántica está asociada al concepto de personalización, pues ofrece contenidos adaptados a nuestros gustos y preferencias; éstos últimos son deducidos a partir de nuestra actividad en la red, por lo que se considera una web omnisciente (Latorre, 2018).

La Web 4.0 se considera que empezó en 2016 y se encuentra actualmente en proceso de desarrollo. Se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo, de manera que se pueda con sólo realizar una afirmación o petición, poner en marcha una serie de acciones que nos proporcionen lo solicitado (Latorre, 2018). Suele ser llamada la Web Inteligente –porque hace uso de la inteligencia artificial– o el Internet de las Cosas –*Internet of Things* o *IoT*–, porque en ella objetos del mundo real con componentes digitales –como teléfonos o coches– que actúan como terminales inteligentes se conectan con objetos del mundo virtual –agentes de software en la Web o aplicaciones– e interactúan entre sí de manera autónoma en un ambiente multimedia

virtual, gracias a que poseen capacidades de comunicación, una semántica/lenguaje común y un sistema común de localización en la web (Tekli *et al.*, 2013). La Web 4.0 también ha sido denominada la Web Simbiótica pues se piensa que en ella los humanos y las máquinas –ordenadores– interactúan en simbiosis (Aghaei, Nematbakhsh y Farsani, 2012) y WebOs porque se cree que funcionará como un sistema operativo paralelo al cerebro humano que consistirá en una web masiva de interacciones inteligentes (Choudhury, 2014). Pasamos de una web que proporciona información a la web que proporciona soluciones concretas a las necesidades del usuario (Latorre, 2018; Nath y Iswary, 2015). Un buen ejemplo de la Web 4.0 son los asistentes personales virtuales disponibles en los teléfonos inteligentes –Siri de Apple, Google Now de Google, Cortana de Microsoft, entre otros–.

De manera similar, los sitios web dedicados al comercio electrónico han pasado por importantes cambios desde su aparición hasta nuestros días. Chu *et al.* (2007) identifican cuatro eras en su evolución que denominan era previa a la Web, Web reactiva, Web interactiva y Web integradora, que se detallarán a continuación.

En la era previa a la existencia de la Web, a pesar de que Internet permitía la conexión entre dos partes no existía un lenguaje o formato común para codificar las actividades comerciales. Ello condujo al desarrollo del EDI, un estándar para el intercambio electrónico de datos –documentos normalizados– diseñado para el entorno de redes. Mediante esta tecnología, se podían establecer conexiones comerciales de uno a uno entre dos empresas que así lo acordaban previamente.

A principios de los años 90 se desarrolla y se pone a disposición del público la World Wide Web que corresponde a la Web 1.0, lo cual marca el comienzo del comercio electrónico. En esta etapa, denominada la Web reactiva, la Web se convierte en un ambiente de acceso abierto: se podía ver y compartir información usando para ello navegadores gratuitos, sin necesidad de establecer un acuerdo previo para que ocurra la comunicación. Proliferan los sitios web y se desarrollan motores de búsqueda, lo cual convierte a la Web en un canal efectivo para hacer negocios. Los sitios web eran recursos informativos y, aunque la comunicación era abierta, la comunicación era de una vía y las empresas únicamente podían reaccionar a las solicitudes. Los usuarios de un sitio web no podían comunicarse entre sí y las actividades de comercio electrónico estaban obstaculizadas por la falta de seguridad en la transmisión de información confidencial.

A mediados de los 90, comienza la era de la Web interactiva, que se puede relacionar con la Web 2.0. En ella, el comercio electrónico pasa de ser una navegación unidireccional a ser un proceso comercial bidireccional, motivado por la necesidad de negociación interactiva entre las partes en

las actividades de compraventa. La interactividad se logró gracias al desarrollo de la tecnología de *cookies*, que permiten hacer seguimiento de las actividades del usuario. La posibilidad de establecer una comunicación continua hizo viable la compra *online* así como la personalización de la misma. Aparecen nuevos ambientes de compra *online* y los intermediarios *online*. A través de los hipervínculos, los sitios web podían reunir en un espacio virtual, al igual que en el ámbito físico, a compradores y vendedores. Con base en los conocimientos de criptografía existentes se desarrolló la tecnología SSL *-Secure Sockets Layer*, o capa de sockets seguros- que garantizó la confidencialidad en los intercambios de información entre las partes, lo cual hizo florecer las actividades *online*. También, la tecnología evolucionó para gestionar un mayor tráfico en los sitios web.

La siguiente era, denominada Web integradora, se inicia en los primeros años del siglo XXI y puede relacionarse con la Web 3.0. A medida que se crearon nuevas actividades de comercio electrónico, se hizo necesaria la gestión de las mismas. Los sitios web integraron sus procesos al ambiente *online*, de manera que no solo se usaran para llevar a cabo comercio *online* sino también para gestionar los procesos relacionados con el mismo. Así, los sitios web pasaron a ser tanto mercados electrónicos como plataformas de gestión. Adicionalmente, a finales del siglo XX se lanza el estándar XML *-eXtensible Markup Language*, o Lenguaje de Mercado Extensible- que hace posible la interoperabilidad en los sitios web, puesto que define un lenguaje común para almacenar y extraer datos. Así, su uso en bases de datos compartidas en la Web hizo posible mejorar la colaboración y las alianzas estratégicas entre las empresas, así como la aparición de los portales de servicios múltiples.

A modo de resumen, la Figura 1.2 muestra la evolución en el tiempo de la WWW *-véase la parte izquierda de la figura, donde se indican las fechas de inicio de cada etapa-* y la relaciona con la evolución que ha tenido lugar en los sitios web dedicados al comercio electrónico *-en la parte derecha-*.

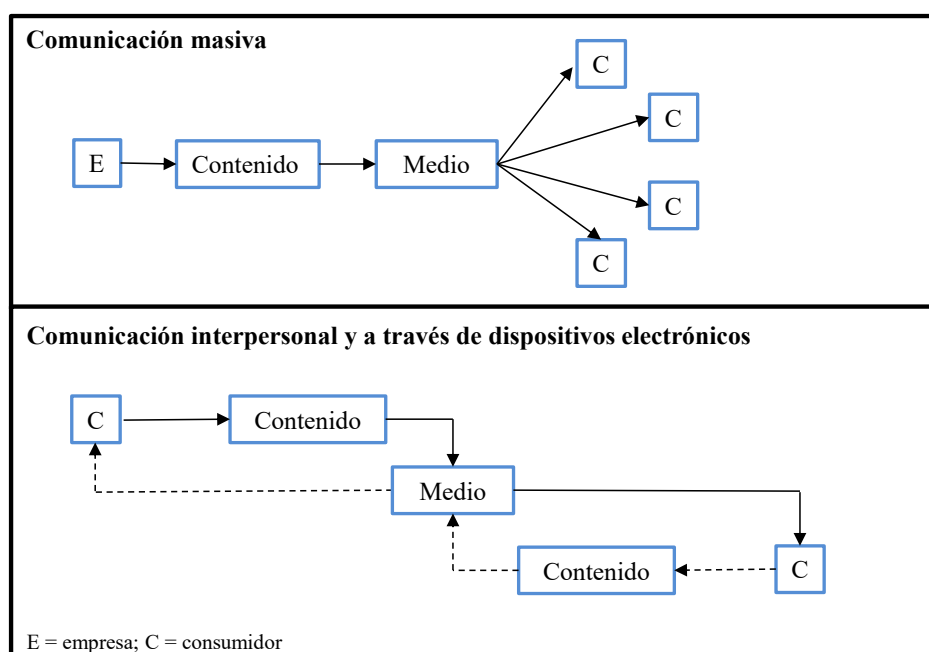
Haciendo un breve resumen de la historia presentada, se puede afirmar que Internet surge en el ámbito militar, se extiende al ámbito universitario y posteriormente al civil, generalizándose; y la posterior invención de la *World Wide Web*, tecnología que se apoya en Internet, ha sentado las bases para el creciente desarrollo del comercio electrónico. Ello ha tenido una repercusión económica, al poner a disposición de las empresas un nuevo canal de distribución a través del cual las empresas pueden ofrecer y los consumidores pueden adquirir bienes y servicios. Las bondades de Internet como canal de comercialización, que se abordarán en el epígrafe siguiente, pueden explicar en parte su repercusión económica.

este mismo orden siguiendo la secuencia mental de pasos que realiza el consumidor durante su proceso de decisión de compra.

Internet como canal de información e interacción

Antes de la aparición de la WWW, las funciones del canal de distribución relativas a la comunicación e interacción eran llevadas a cabo por las empresas través de dos modelos clásicos de comunicación: la comunicación masiva, y la comunicación interpersonal y a través de dispositivos electrónicos –inicialmente el ordenador, pero en la actualidad ampliado a otros dispositivos como *tablets* y *smartphones*– (Hoffman y Novak, 1996; véase la Figura 1.3).

Figura 1.3 – Modelos clásicos de comunicación en marketing



Fuente: Hoffman y Novak (1996: 52)

La *comunicación masiva* es un proceso de comunicación de uno-a-muchos donde la empresa transmite contenido a través de un medio a los consumidores. Dependiendo del medio de comunicación utilizado –impreso, TV, radio, valla publicitaria, etc. – es posible transmitir contenido estático –texto, imágenes, gráficos– o dinámico –audio, vídeo, animaciones–. En este modelo sólo existe comunicación en una dirección que es de la empresa al consumidor, no existe interacción entre ambos (Hoffman y Novak, 1996).

La *comunicación interpersonal y a través de dispositivos electrónicos*, por su parte, es un proceso de comunicación de uno-a-uno en el cual la comunicación se establece entre dos personas distintas a través de un medio, con posibilidad de retroalimentación (Hoffman y Novak, 1996). Esta retroalimentación indica que puede haber interactividad entre las personas, bien sea a través del medio o de manera directa –cara a cara– (Steuer, 1992) y es la principal diferencia de

esta modalidad de comunicación vs. la comunicación masiva. Cabe destacar que este modelo puede extenderse fácilmente para representar la comunicación personal de muchos-a-muchos –por ejemplo, teleconferencia, reuniones de grupos cara-a-cara, salas de chat-. Adicionalmente, se debe notar que la comunicación personal cara a cara sin existencia de un medio de transmisión es un caso particular de este modelo; lo que significa que este modelo incluye la comunicación boca-oreja (Hoffman y Novak, 1996).

La comunicación boca-oreja –en inglés *Word-Of-Mouth*, más conocido como WOM– destaca entre las diferentes formas de comunicación interpersonal existentes por la alta credibilidad que goza a los ojos del consumidor. Se define como una forma de comunicación oral y personal, que puede ser tanto positiva –comentarios favorables– como negativa –opiniones desfavorables–, acerca de una marca, producto, servicio u organización, en la que el receptor considera que el emisor del mensaje no tiene una intención comercial (Arndt, 1967). La característica distintiva del boca-oreja es la independencia percibida de la fuente del mensaje. Los consumidores realizan boca-oreja por una motivación interna de compartir sus experiencias con otros (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Se ha encontrado evidencia empírica de que el boca-oreja positivo –negativo– tiene un efecto positivo –negativo– en la probabilidad de compra de una marca y que, además, el boca-oreja positivo tiene un mayor impacto que el negativo en dicha probabilidad de compra (Vázquez, Suárez y Del Río, 2013). Adicionalmente, se ha señalado que el intercambio de información que ocurre a través del boca-oreja empodera al consumidor y disminuye las asimetrías de información²⁰ entre el vendedor y el comprador (Price, Feick, y Guskey, 1995).

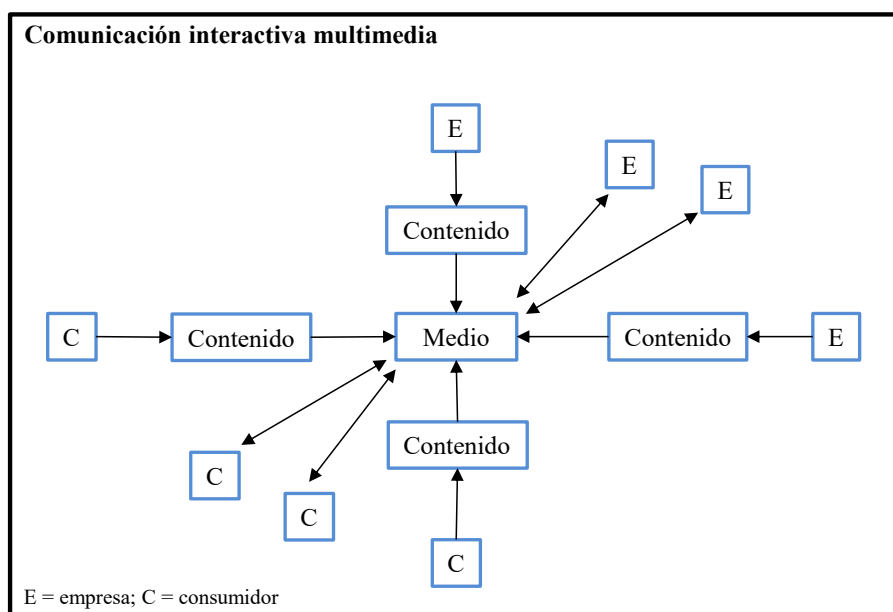
La aparición de la WWW, un ambiente de red global de ordenadores que permite tanto obtener como proveer contenido multimedia, ha significado nuevas posibilidades de comunicación e interacción. Así, en este ambiente se establece un nuevo modelo de *comunicación interactiva multimedia* de muchos-a-muchos –véase la Figura 1.4–, que difiere del modelo anterior en que la interactividad puede establecerse con el medio –con la máquina, esto es, ordenador, *smartphone*, *tablet*– además de la que puede establecerse entre las personas (Hoffman y Novak, 1996). La interactividad con la máquina se define como el grado en que los usuarios pueden modificar la forma y el contenido de un ambiente mediado por dicha máquina en tiempo real (Steuer, 1992). Como puede apreciarse en la Figura 1.4, este nuevo modelo contiene a los dos anteriores –los modelos tradicionales de comunicación– pero permite establecer un rango más amplio de relaciones de comunicación entre las partes: los consumidores pueden interactuar con el medio –por ejemplo, “surfear” la web usando un navegador para obtener información o comprar–, las

²⁰ Se dice que existen asimetrías de información cuando una de las partes de una transacción tiene menos información que la otra acerca de lo que se desea transar.

empresas pueden interactuar con el medio, las empresas pueden proveer contenidos al medio –por ejemplo, al establecer un sitio web corporativo en el que dan a conocer al público su empresa y su oferta– y los consumidores pueden aportar contenido al medio –como cuando emiten una valoración acerca de un producto o servicio que han comprado, o establecen/participan en comunidades virtuales basadas en su interés en determinada categoría de producto– (Hoffman y Novak, 1996).

La diferencia entre los tres modelos presentados radica en la forma en que el medio permite relacionarse a los distintos agentes económicos: mientras la comunicación masiva se realiza de uno-a-muchos y la comunicación interpersonal y a través de dispositivos electrónicos se lleva a cabo de uno-a-uno, la comunicación interactiva multimedia se desarrolla de muchos-a-muchos.

Figura 1.4 – Modelo de comunicación en WWW



Fuente: Hoffman y Novak (1996: 53)

De manera que en lo que se refiere a la función de información, en la comunicación interactiva multimedia no existen límites en cuanto a la cantidad de información que las empresas pueden mostrar al consumidor; lo que convierte a este medio en un escaparate tan grande como se desee. La información presentada puede agruparse por tópicos de interés, lo cual permite al consumidor elegir la información que quiere ver/procesar y hace que su experiencia de navegación sea personalizada y más placentera. Esto puede llevar al consumidor a un estado de flujo o de *flow*, que se define como el estado mental que alcanza una persona cuando se encuentra totalmente involucrada e inmersa en una actividad debido al disfrute que la realización que esta actividad le reporta, perdiendo la conciencia acerca del paso del tiempo (Csikszentmihalyi, 1975). El estado de flujo es de relevancia para las empresas porque reduce la sensibilidad al precio de los

potenciales internautas compradores (Novak, Hoffman y Yung, 2000), mejora la actitud del consumidor hacia las tiendas virtuales visitadas (Hsu et al., 2012), aumenta la valoración positiva de la experiencia de compra vivida (Küster, Vila y Canales, 2016), incrementa el grado de satisfacción con la visita y/o la compra realizada en el sitio web (Deng et al., 2010), produce un aumento en las intenciones de compra o en la intención de regresar al sitio web para comprar (Kamis, Stern y Ladik, 2010) y aumenta la lealtad hacia un sitio web y la intención de diseminar boca-oreja positivo (O’Cass y Carlson, 2010). La calidad del contenido de un sitio web, que será objeto de estudio en el presente trabajo, aumenta la relación afectiva entre el usuario y el sitio web de la empresa vendedora (Ha e Im, 2012) e incrementa el nivel de implicación del usuario hacia el sitio web (Kim y Stoel, 2004); estos efectos potencian la aparición o generación del estado de flujo en los internautas que visitan el sitio web (Ruiz, Riaño y Aguado, 2019).

Por otra parte, en lo que se refiere a la función de interacción, se observa que en este modelo puede haber interacción bidireccional entre todos los participantes. Entre las posibles formas de interacción destaca, por ser quizás la capacidad que representa la diferencia más importante de este ambiente, la posibilidad de que los consumidores puedan aportar contenidos al medio. Esta posibilidad potencia que los consumidores desarrollen una función informativa dentro del canal de distribución. Los contenidos generados por el consumidor pueden ser visibles tanto para las empresas que comercializan una categoría de bien o servicio como para otros consumidores interesados en dicha categoría, lo que da lugar al boca-oreja electrónico –en inglés *Electronic Word-Of-Mouth*, más conocido por sus siglas e-WOM–, que se define como “cualquier declaración o comentario positivo o negativo hecho por clientes potenciales, actuales o futuros acerca de un producto o compañía, el cual está disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004:39).

La literatura diferencia nítidamente el boca-oreja electrónico del boca-oreja tradicional en varios aspectos, que se explican a continuación:

- Volumen, alcance y difusión de la información: aparece en una escala mucho mayor que la del tradicional, en un ámbito globalizado, donde la información tiene un volumen y alcance sin precedentes y se difunde de manera rápida e inmediata (Dellarocas, 2003; Gupta y Harris, 2010). Esta mayor escala se deriva del bajo coste del acceso a la información y su intercambio (Dellarocas, 2003; Matute, Polo y Utrillas, 2015). Así, la información rompe los límites locales; los consumidores se relacionan con otros consumidores ajenos a su círculo personal, geográfico y sociocultural. Son consumidores a los que no conocen pero con quienes comparten un interés común (Sahelices y Rodríguez, 2012).

- Asincronismo: la comunicación puede no ser solamente sincrónica –simultánea o instantánea– como ocurre en el caso tradicional, sino también asincrónica; esto es, que la recepción del mensaje puede tener un retardo significativo respecto al momento de su emisión (López y Sicilia, 2013; Serra y Salvi, 2014). Ello facilita este tipo de comunicación entre los consumidores, contribuyendo a aumentar la cantidad de información compartida.
- Permanencia y observabilidad: a diferencia del boca-oreja tradicional que es efímero, la información se muestra en tiempo real en cualquier parte del mundo con duración indefinida (Sahelices y Rodríguez, 2012), razón por la cual los mensajes pueden estar visibles durante mucho tiempo, pudiendo ser leídos por un gran número de individuos (Park y Lee, 2009; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). La persistencia de la información implica que el boca-oreja electrónico observado influya de manera significativa en el boca-oreja electrónico futuro (Dellarocas y Narayan, 2007).
- Mayor objetividad: a menudo en el boca-oreja electrónico es posible asignar un *rating* o valoración numérica positiva o negativa a un producto, siendo ésta una característica que no existe en el boca-oreja tradicional, donde el receptor hace su propia interpretación de la información recibida (King, Racherla y Bush, 2014). Esta asignación de un dato cuantitativo elimina los posibles problemas de interpretación de la valoración de la opinión del emisor (Chevalier y Mayzlin, 2006)²¹.
- Mensurabilidad: el carácter permanente de la información hace posible medir y cuantificar los resultados de las valoraciones *online* (Lee, Park y Han, 2008; Park y Kim, 2008), bien sea a través de datos observables como el *rating* numérico (King, Racherla y Bush, 2014) o en el caso de las valoraciones escritas estudiando el número de palabras que expresan sentimientos usadas, la posición de los mensajes y la redacción (estilo) de los mismos (Cheung y Tadani, 2010)²².
- Formación de comunidades virtuales: existe en un espacio virtual accesible por el consumidor y permite crear relaciones virtuales y comunidades especializadas cuya influencia se extiende más allá de los emisores y receptores del boca-oreja tradicional (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Estas comunidades proveen al consumidor de foros para hablar acerca de un bien o servicio, compartir sus frustraciones o aprender más acerca de

²¹ Un ejemplo de ello es la valoración media de un hotel concreto por parte de los huéspedes que se han alojado en él.

²² La información generada por los consumidores a través del boca-oreja electrónico se puede considerar como *big data* dado que se trata de información por lo general no estructurada, de gran volumen, alta velocidad de generación y gran variedad; de manera que se podrían aplicar técnicas de análisis específicas para este tipo de información (Lee, 2017).

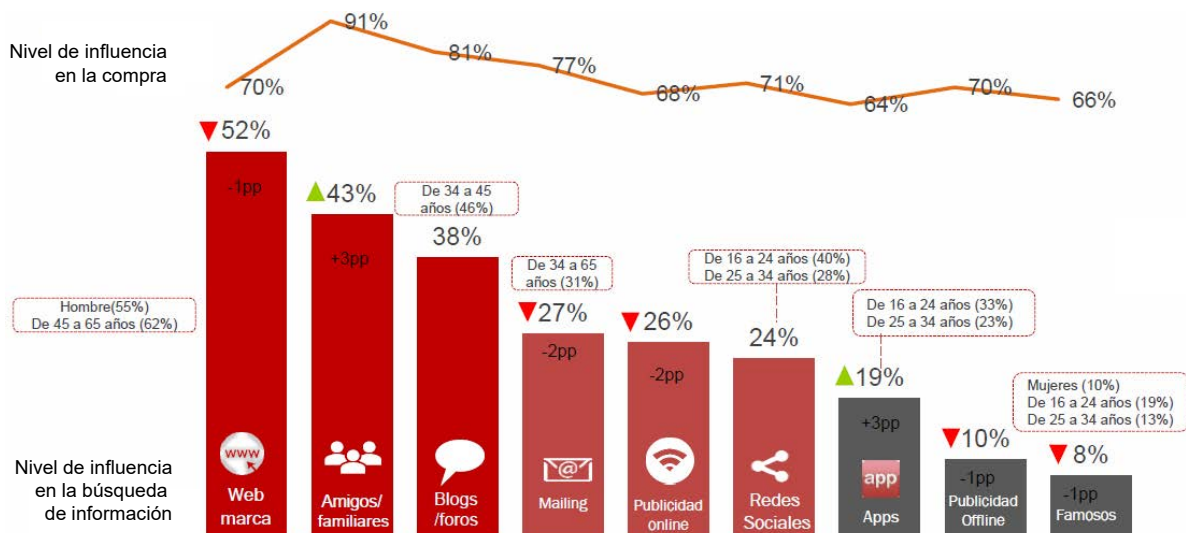
su uso, lo que desde el punto de vista de las empresas fomenta las relaciones con el cliente y, por ende, su lealtad (King, Racherla y Bush, 2014).

- Anonimato y credibilidad: aunque el carácter anónimo de los comunicadores favorece la expresión de opiniones, puede traducirse en mensajes engañosos o fuera de contexto por parte de los consumidores (Dellarocas, 2003) o en la manipulación de las opiniones *online* por parte de la empresa interesada (King, Racherla y Bush, 2014). Esto que reduce la capacidad de informar del boca-oreja y en definitiva su credibilidad.

Se observa que en general las características positivas del boca-oreja tradicional se potencian en el boca-oreja electrónico, por lo que cabe esperar que sus efectos positivos se incrementen. A este respecto, se ha señalado que el boca-oreja electrónico tiene mayor influencia que el tradicional debido a su velocidad, conveniencia, alcance y la ausencia de la presión existente en la comunicación cara a cara (Sun *et al.*, 2006). Adicionalmente, se ha constatado que el volumen de las valoraciones *online* -denominado valencia en la literatura- influye de manera significativa y positiva sobre las ventas (Liu, 2006; Davis y Khazanchi, 2008; Duan, Gu y Whinston, 2008), al otorgar mayor credibilidad a dicho valor medio cuando el número de opiniones es elevado²³.

La importancia del boca-oreja en el proceso de compra que realiza el consumidor se puede ver en la Figura 1.5 que presenta datos sobre el comportamiento de los internautas españoles.

Figura 1.5 – Influencias en el proceso de compra de los internautas españoles



Fuente: IAB-Spain (2019)

²³ Para ilustrar este punto, considérese la valoración media de un hotel: dicha valoración será más creíble y por consiguiente tendrá un impacto más positivo si resulta de promediar una cantidad elevada de opiniones de los huéspedes que se han alojado en él.

Se observa que en España, los compradores *online* utilizan como fuentes de información principales previas a la compra: la página web de la marca -52%-, los amigos/familiares -43%-, y los blogs y foros -38%-. Sin embargo, las dos últimas fuentes son las que tienen mayor influencia en sus compras -91% y 81%, respectivamente- (IAB-Spain, 2019). Estas cifras ponen de manifiesto que ha habido un empoderamiento del cliente que desempeña un papel cada vez más activo en el proceso de compra, y señalan la necesidad de potenciar el boca-oreja tradicional y electrónico con el fin de aumentar las ventas y generar relaciones comerciales duraderas con la clientela actual y futura de la organización.

Internet como canal de venta

Como *canal de venta*, Internet tiene ventajas e inconvenientes, que deben analizarse tanto desde el punto de vista de las empresas -oferta- como desde el punto de vista del consumidor -demanda-.

Desde el punto de vista de la oferta, Internet posee numerosas ventajas para las empresas, entre las cuales se pueden mencionar:

- Disponer de un canal de distribución adicional con bajos costes de entrada y de establecimiento de una presencia *online* (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997). En el caso de empresas que funcionan únicamente en entornos *online*, se benefician de no tener que asumir las inversiones y los costes vinculados a poseer tienda(s) física(s) (Grewal, Iyer y Levy, 2004).
- Acceso a un mercado global, contando con un público objetivo más amplio y mayor demanda potencial (Jiménez y Martín De Hoyos, 2007).
- La oferta de bienes y servicios de la empresa está disponible al público permanentemente -las 24 horas del día y los 365 días del año-, sin sujeción a un horario comercial limitado y acotado (Grewal, Iyer y Levy, 2004).
- No existen límites en la cantidad de información que se puede suministrar acerca de la empresa y sus productos. Además, se pueden actualizar los contenidos -añadir productos, cambiar precios- de manera prácticamente inmediata, lo que se traduce en un ajuste más rápido de la oferta a los mercados o a los movimientos de los competidores y un mejor servicio al cliente (Lee *et al.*, 2003).
- La empresa puede conocer al cliente y beneficiarse de ello: puede recopilar información acerca del mismo -datos personales proporcionados, patrón de navegación, tiempo de navegación, preferencias y gustos, compras anteriores, etc.- y utilizarla para calcular el

valor de los clientes actuales y futuros con el fin de hacer un marketing de relación selectivo (Iacobucci, 1998).

- Por otra parte, dado que se posibilita un contacto directo entre el proveedor y el consumidor, se puede eliminar de la cadena de distribución a aquellos intermediarios que no aportan suficiente valor añadido –desintermediación–, lo que puede aumentar la eficacia del mercado al reducir los costes de operación de los participantes, que posteriormente se pueden repercutir total o parcialmente en los clientes (Dodu, 2008).

Desde el punto de vista de la demanda, el consumidor tiene una serie de beneficios cuando utiliza Internet como canal de distribución, entre los cuales cabe mencionar:

- El consumidor tiene acceso a un mayor surtido o variedad de bienes y servicios, no restringidos a su ámbito local; esto hace que la competencia entre los proveedores aumente y, al menos en teoría, ello se traduzca en menores precios y mayor calidad de la oferta (Jiménez y Martín De Hoyos, 2007).
- La compra *online* potencia el atributo conveniencia para el consumidor: se puede realizar cualquier día y a cualquier hora, no requiere desplazarse hasta la tienda, transportar el producto o comprar durante el horario de apertura; no hay esperas ni presión por parte de un vendedor que intenta persuadir; la compra, el pago e incluso el envío en el caso de los productos digitales, se puede realizar a distancia; y la velocidad de las comunicaciones y transacciones aumenta, produciendo importantes ahorros de tiempo (Grewal, Iyer y Levy, 2004).
- En Internet se reducen sustancialmente los costes de búsqueda de información en los que incurre el consumidor, quien tiene fácil acceso a la información acerca de precios y puede comparar las alternativas consideradas (Grewal, Iyer y Levy, 2004). Si el coste de buscar información es lo suficientemente bajo, los compradores valorarán todas las ofertas de productos y comprarán aquellas que mejor satisfagan sus necesidades (Bakos, 1997), es decir, tomarán mejores decisiones de compra.

No obstante, todos estos beneficios vienen acompañados de una serie de inconvenientes que afectan tanto a las empresas como a los consumidores, por lo que podrían representar frenos para la expansión de la compra en Internet:

- El consumidor puede sentirse agobiado o frustrado por el exceso de información y opciones disponibles, lo que puede ocasionar una actitud negativa hacia el medio. Esta desventaja se ha aminorado porque los consumidores han adquirido mayor familiaridad y experiencia en el uso de Internet y las empresas, reconociendo que el sitio web es un

escaparate, han mejorado el diseño de sus sitios web –presentan sus productos utilizando texto, imágenes, vídeo; incorporan elementos hedónicos–, así como su funcionalidad, con el fin de asesorar al comprador potencial en todas las etapas del proceso de compra.

- Dados los bajos costes de entrada al mercado virtual y la inexistencia de barreras geográficas, las empresas hacen frente a un mayor número de competidores; esto puede llevar a una intensa competencia en precios (Lee *et al.*, 2003).
- En los inicios de la compraventa *online* se indicó que los productos digitalizados (Strader y Shaw, 1997), intensivos en información (Bakos, 1998; Palmer y Griffith, 1998), intangibles y de alto coste (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997; Vijayarathy, 2003), diferenciables (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997) y que no requieren la inspección física antes de la compra (Lynch, Kent y Srinivasan, 2001) eran más adecuados para la venta a través de este canal²⁴. Sin embargo, de forma progresiva se ha demostrado que no ha sido así: cada vez se comercializan *online* con éxito más categorías de productos que no poseen tales características y se podría decir que es factible comercializar en Internet cualquier tipo de producto y el mercado electrónico español es un buen ejemplo de ello.
- Tradicionalmente se ha indicado como una desventaja el hecho de que la compra *online* no permite examinar físicamente el producto –sentir, tocar, probar–, aspecto relevante para productos no estandarizados con atributos sensoriales –como por ejemplo, alimentos frescos o textiles– (Liebermann y Stashevsky, 2009). No obstante, la importancia que los consumidores le dan al contacto físico con el producto antes de la compra ha disminuido, y las empresas han aprovechado las características del medio para transmitir mejor las características del producto²⁵.
- No existe inmediatez en la recepción del producto y, generalmente, el consumidor debe asumir los costes de envío (Grewal, Iyer y Levy, 2004). Frecuentemente es posible reducir el tiempo de espera pagando una cantidad adicional por el envío.
- El consumidor puede tener la percepción de que en la compra a distancia se hace complicado o engorroso el cambio o la devolución de un producto no satisfactorio (Grewal, Iyer y Levy, 2004). Por ello las empresas han fijado políticas de devolución

²⁴ Como anécdota a este respecto, se puede mencionar el caso de la empresa Amazon fundada en 1995, cuyo fundador Jeff Bezos a partir de una lista de 20 productos que podrían comercializarse en línea, seleccionó los cinco más prometedores: los discos compactos, ordenadores y programas para los mismos, los vídeos, y los libros; para comenzar vendiendo libros a través de Internet. Hoy en día vende gran cantidad de categorías muy diversas.

²⁵ Por ejemplo, los alojamientos hoteleros se utilizan las fotos y los tours virtuales para tangibilizar su oferta. Por su parte las empresas que venden artículos de vestir proporcionan guías de tallas para sus productos y en algunos casos ofrecen un software que permite probarse la ropa de manera virtual.

poco restrictivas para disminuir el riesgo percibido por el consumidor y facilitar la compra.²⁶

- No hay contacto con el ambiente físico de la tienda ni comunicación cara a cara con el vendedor, que puede ser un asesor para el cliente e influir positivamente sobre la conducta de compra (Grewal, Iyer y Levy, 2004; Liebermann y Stashevsky, 2009). Sin embargo, las empresas han hecho esfuerzos por mejorar la experiencia de compra en el ambiente virtual y proveer asistencia personalizada a los clientes, bien sea por vía telefónica o bien poniendo a su disposición un chat *online*, de manera que el cliente sienta que la empresa puede atender a sus solicitudes en todo momento.
- Los consumidores temen proporcionar información personal a través de Internet. Se preocupan por la seguridad en el pago, temen que los datos bancarios proporcionados para realizar pagos sean interceptados y usados para realizar pagos en su nombre. También tienen preocupaciones relacionadas con la privacidad, debido al uso indebido que se pueda hacer de sus datos personales (Forsythe y Shi, 2003; Liebermann y Stashevsky, 2009). Por ello las empresas han implementado mejoras en la seguridad de los datos personales –por ejemplo, el encriptamiento de datos y el uso de TPV virtuales a través del banco– y en el pago –pasarelas de pago seguras, como puede ser Paypal o mecanismos de comercio seguro en colaboración con las entidades financieras–.
- Por otra parte, pueden tener dudas acerca de la identidad y buena fe de la empresa vendedora, es decir, existe un problema potencial de confianza. En este sentido las empresas que posean una imagen corporativa sólida y aporten indicios de calidad a los ojos del consumidor –por ejemplo, certificaciones de calidad– tendrán ventaja en Internet (Dewally y Ederington, 2006).

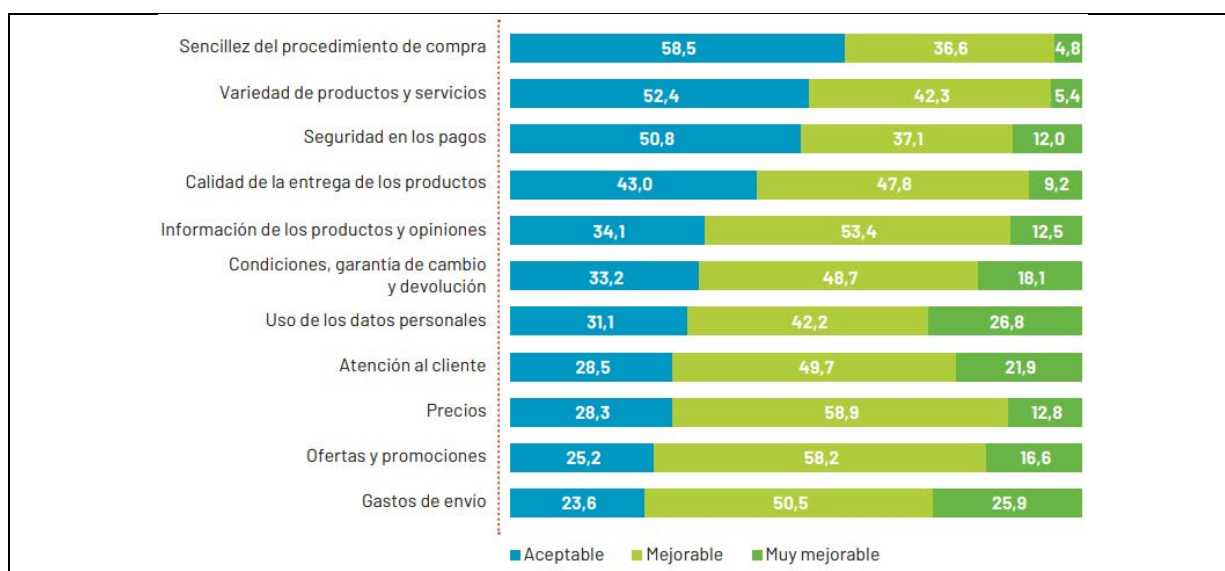
Se puede observar que la mayoría de los posibles frenos para la adopción de Internet como canal de venta o bien se han reducido debido a las mejoras introducidas por las empresas en el proceso de compra *online* o en las políticas de comercialización ofrecidas –seguridad en el pago, cambios y devoluciones–, o bien han variado en importancia a causa de cambios en el comportamiento del consumidor que se ha adaptado al uso del medio –experiencia, familiaridad, uso de canales virtuales para contactar con la empresa–.

Para ilustrar las ventajas e inconvenientes de Internet como canal de venta se presentarán algunos datos relativos a los internautas españoles. De acuerdo con el Observatorio Nacional de

²⁶ Por ejemplo, la tienda *online* de la marca Zara permite devolver artículos comprados en los 30 días siguientes a la fecha de compra acudiendo a una tienda física o mediante la recogida programada a domicilio, sin incurrir en un coste adicional (<https://www.zara.com/es/es/help/cambios-y-devoluciones-h36.html>). De manera similar, la tienda *online* Zalando ofrece a sus compradores envío y devolución gratuitos, derecho a devolución durante 100 días y reembolso garantizado (<https://www.zalando.es/preguntas-frecuentes/Devoluciones/>).

las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en lo sucesivo denominado por sus siglas, ONTSI (2020), los internautas que declaran no haber realizado compras a través de Internet en 2019 consideran como principales inconvenientes o frenos para comprar *online* el no haber necesitado comprar a través de Internet (44,8%), preferir la compra en establecimiento físico (41,1%), considerar que el medio no es seguro para comprar (21,0%) y haber tenido malas experiencias con compras anteriores (6,5%). Por otra parte, las personas que declararon haber comprado a través de Internet en 2019 señalan como principales razones para hacerlo la comodidad (63,3%), los precios (51,3%), la rapidez y el ahorro de tiempo que implica la compra a través de medios electrónicos (50,4%), las ofertas y promociones (44,9%) y la facilidad para comparar ofertas y obtener información (36,6%). Estas razones reflejan una conducta de compra en la que priman los aspectos cognitivos, aunque también podría darse una conducta de *market-maven*, utilizando la terminología de Urbany, Dickson y Kalapurakal (1996)²⁷. Otras razones mencionadas son la variedad de productos y servicios encontrados, que sea el único medio disponible para comprar el producto deseado y la rapidez en el suministro. En lo que se refiere a las tiendas *online* -véase la Figura 1.6-, los internautas compradores españoles valoran positivamente la sencillez en el proceso de compra, la variedad de productos, servicios encontrados, la seguridad en los pagos y la calidad de la entrega. Como aspectos negativos de las tiendas *online* -con mayor potencial de mejora- mencionan el uso de los datos personales y los gastos de envío.

Figura 1.6 – Aspectos satisfactorios y mejorables de las tiendas *online* (%)



Fuente: ONTSI (2020).

²⁷ El término *market-maven* se relaciona con la tendencia a recolectar información del mercado con el propósito de compartirla con otros. Los individuos que así lo hacen obtienen recompensas sociales derivadas de su comportamiento de búsqueda (Feick y Price, 1987).

En relación con las categorías de producto adquiridas a través de Internet, el desglose de las compras *online* realizadas por los españoles en 2019 muestra que se compra un gran número de categorías de producto diferentes, entre las que destacan seis categorías más compradas con gran diferencia sobre las restantes: la ropa, calzado y complementos (59,2%), las reservas de alojamiento y paquetes turísticos (52,1%), las entradas a espectáculos y eventos (49%), los billetes para medios de transporte (45,3%), la comida a domicilio (38,5%) y el ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias (33,6%) (ONTSI, 2020).

De los datos presentados se desprende que los internautas españoles han sabido apreciar las ventajas que provee Internet para llevar a cabo la búsqueda de información y la compra de muy diferentes categorías de productos, aunque también señalan los inconvenientes –aspectos mejorables– que puede tener el uso de este canal de comercialización.

Ahora bien, las desventajas y ventajas que posee Internet como canal de comercialización de una gran diversidad de categorías de producto han abierto nuevas posibilidades para los consumidores, lo que lleva a preguntarse, ¿cómo afecta la adopción de Internet como canal de compra al proceso de decisión de la compra que lleva a cabo el consumidor? Diferentes autores han indicado que el comportamiento del consumidor en Internet para tomar su decisión de compra no es el mismo que en los canales físicos tradicionales. ¿Qué ha cambiado? El comprador potencial es el mismo, pero ahora usa la tecnología, lo cual modifica sus pautas de comportamiento y su conducta de compra (Constantinides, 2002 y 2004). Esto ha llevado al estudio del proceso de compra en el ámbito *online*, aspecto que se abordará en la siguiente sección.

1.2. El proceso de compra en Internet

La finalidad principal del marketing es el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes, lo cual requiere que las empresas inviertan en actividades orientadas a lograr la repetición de la compra y estimular la lealtad de los clientes actuales y futuros (Vázquez-Casielles, Trespalacios y Rodríguez-Del Bosque, 2005). Para lograr este objetivo es necesario, entre otras cosas, comprender la forma en que los consumidores llevan a cabo el proceso de adquisición del producto comercializado en los canales de distribución disponibles para ello.

Se ha detectado que el comportamiento del consumidor en el entorno virtual es a menudo diferente del observado en el entorno físico, lo que ha llevado a diversos investigadores a intentar identificar las diferencias y definir ofertas adecuadas en el nuevo entorno.

En este contexto, la siguiente sección abordará el comportamiento del consumidor y, en particular, su proceso de compra, tanto en el entorno tradicional o físico como en el entorno virtual de Internet, con el fin último de definir un marco de análisis del proceso de compra *online* a utilizar en la parte empírica del presente trabajo.

1.2.1. Comportamiento del consumidor: el proceso de compra

El comportamiento del consumidor se define como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles –tiempo, dinero, esfuerzo– al realizar sus compras de bienes y servicios (Schiffman y Kanuk, 2010). Las empresas deben conocer al consumidor, cómo es, cómo actúa, de qué carece y qué necesita, con el fin de desarrollar productos que se adecúen a sus necesidades y sean adquiridos, generando un flujo de recursos que garantice su supervivencia en el tiempo (Alonso y Grande, 2010).

El estudio del comportamiento del consumidor ha tenido siempre como objetivo realizar un modelo de las conductas de compra de los clientes finales para tener una visión global e integrada de sus actos que permita tomar mejores decisiones comerciales de las empresas y, por ende, mejorar su eficiencia (Ruiz, 2002). Los modelos son representaciones, necesariamente simplificadas, de cualquier fenómeno, proceso o situación, que tienen como propósito disminuir la complejidad de los fenómenos representados para apoyar la toma de decisiones y obtener predicciones de comportamiento (Alonso y Grande, 2010). Todo modelo es una representación simplificada de la realidad y, por tanto, identifica los elementos más importantes del proceso de decisión de compra pero no puede proporcionar una visión exhaustiva para todos los clientes y productos que conforman los mercados de consumo (Vázquez-Casielles, Trespalacios y Rodríguez-Del Bosque, 2005).

Los primeros modelos del proceso de decisión de compra fueron desarrollados a partir de la década de los 60 para el entorno de tiendas físicas con el fin de conocer el proceso seguido por un consumidor para realizar una compra. En dichos entornos, los modelos del proceso de decisión de compra del consumidor se han clasificado atendiendo a diferentes criterios (Pras y Tarondeau, 1981; Vázquez-Casielles, Trespalacios y Rodríguez-Del Bosque, 2005).

Según el nivel de explicación del proceso de compra se puede diferenciar entre: 1) modelos globales que tratan de recoger todas las fases del proceso de decisión de compra junto con las variables, ya sean de naturaleza interna o externa, que influyen en la conducta del consumidor; y

2) modelos parciales que abarcan parte del proceso de decisión de compra, pero nunca todo el proceso, y se suelen centrar en tres aspectos: la formación de actitudes, la elección de marca y la respuesta del mercado.

- Según la amplitud de los fenómenos analizados es posible distinguir entre: 1) modelos microanalíticos en los cuales la unidad de análisis es el individuo y se centran en el análisis detallado de sus actos; y 2) modelos macroanalíticos que tienen una visión más agregada y analizan la conducta de grupos de consumidores.
- Según su finalidad se puede diferenciar entre: 1) modelos descriptivos cuyo objetivo es describir la conducta de compra de los consumidores; y 2) modelos estocásticos que pretenden predecir algún aspecto parcial de su comportamiento, especialmente la elección o cambio de marca.

Con el inicio de la utilización de Internet como canal de compra en los años 90, dadas las características particulares de este medio, surgió la inquietud de conocer si el comportamiento del consumidor en el entorno *online* guardaba diferencias con el encontrado en el ambiente físico, lo que dio lugar a modelos del proceso de compra en Internet. En las siguientes secciones, se abordarán los principales modelos del proceso de decisión de compra *offline* y *online*, para finalmente elegir un modelo a seguir en el estudio empírico.

1.2.2. Modelos del proceso de decisión de compra del consumidor *offline*

Los modelos más conocidos del proceso de decisión de compra del consumidor en tiendas físicas fueron desarrollados en las décadas de los 60 y 70 a partir de teorías pertenecientes a áreas distintas al marketing, entre las que se pueden mencionar a la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología y la economía (Erasmus, Boshoff y Rousseau, 2001; Schiffman y Kanuk, 2010). En particular, muchos de estos desarrollos iniciales se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios (Schiffman y Kanuk, 2010).

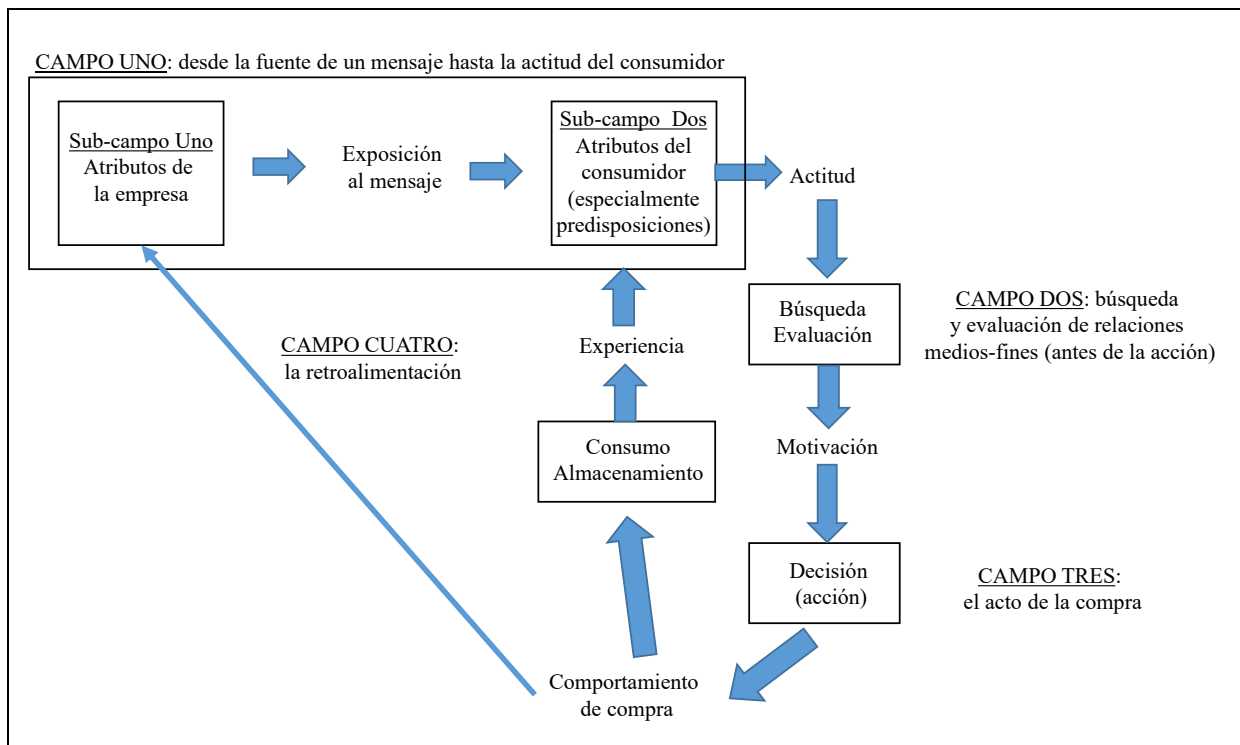
De estos modelos, a continuación se explicarán brevemente los más representativos (Alonso y Grande, 2010; Teo y Yeong, 2003): el modelo de Nicosia (1966), el modelo de Howard y Sheth (1969) y el modelo planteado por Engel, Blackwell y Kollat (1968). De acuerdo con los criterios de clasificación propuestos por Pras y Tarondeau (1981) mencionados anteriormente, todos ellos corresponden a modelos globales, microanalíticos y descriptivos.

Nicosia (1966)

El modelo de Nicosia (1966) fue el primero en aparecer y es un modelo relativamente sencillo de la compleja realidad que pretende analizar. Considera que el proceso de toma de decisiones discurre a lo largo de un canal desde un estado pasivo a otro activo, centrado en tres elementos clave: predisposiciones –estructuras pasivas no impulsoras, generales–, actitudes –estructuras impulsoras débiles– y motivaciones –grandes fuerzas referidas a aspectos concretos que impulsan a la acción– (Alonso y Grande, 2010).

El proceso de decisión planteado por Nicosia –mostrado en la Figura 1.7– contempla la transmisión de un mensaje referente a una determinada marca a un consumidor (Nicosia, 1968). La empresa está lanzando una nueva marca y el consumidor no posee a priori ninguna valoración positiva o negativa en términos de actitud y motivación hacia la marca o hacia la categoría a la que pertenece la misma. Como se observa en la Figura 1.7, una primera aproximación al flujo seguido es la exposición del consumidor al mensaje emitido por la empresa, la interacción entre la publicidad y las predisposiciones –actuales o evocadas– del consumidor en el momento de exposición al mensaje, la posible formación de una actitud, la posible transformación de esa actitud en una motivación, la probable conversión de esta motivación en un acto de compra y el regreso al punto de partida representado por la empresa y las predisposiciones del consumidor.

Figura 1.7 – Modelo de Nicosia (1966)



Fuente: Nicosia (1968:32)

El modelo está compuesto por cuatro fases relacionadas, que el autor denomina “campos”. Se presupone que estas fases tienen un carácter atemporal y que en cualquiera de ellas pueden tener lugar en la mente del consumidor actividades cognitivas y psicológicas tales como la percepción, la exposición selectiva, u otros similares.

La fase 1 de *exposición al mensaje* engloba el flujo de un mensaje desde su fuente –una empresa– hasta la interiorización del mensaje por un consumidor. La empresa, que posee una serie de atributos organizacionales propios, produce un mensaje dirigido hacia un tipo de consumidor; esto es, hacia un segmento de mercado homogéneo. Por su parte, el consumidor expuesto al mensaje tiene un conjunto de atributos propios, algunos de los cuales son relevantes para la interiorización del mensaje. La interiorización implica la percepción del mensaje, la influencia de los atributos ambientales presentes en el momento de la percepción y las estructuras cognitivas que son evocadas y dan significado a dicho mensaje. El resultado de esta fase puede ser, pero no necesariamente, la formación de una actitud hacia el producto y marca anunciada.

Recibiendo como entrada la actitud que puede emerger de la fase anterior, la fase 2 de *búsqueda-evaluación* consiste en una búsqueda y evaluación de alternativas que relaciona la actitud hacia el producto y la marca anunciados con las marcas percibidas como disponibles. La búsqueda puede ser tanto interna como externa. En la búsqueda interna el sujeto consciente o inconscientemente recupera de su mente información sobre la marca publicitada, el producto, el fabricante, el vendedor; mientras que la búsqueda externa está compuesta por actividades realizadas por él que, de manera intencionada o accidental, le aportan información relevante a la actitud –por ejemplo, exponerse a anuncios publicitarios, ir de compras–. El resultado de esta fase puede o no ser la formación de una motivación hacia la marca anunciada.

La fase 3 de *decisión* describe la posible transformación de la motivación que puede haber resultado de la fase anterior en un acto de compra. Dicha compra se ve afectada por la disponibilidad de la marca y por factores encontrados dentro de la tienda –por ejemplo, anuncios en el punto de venta, precios y ofertas, influencia del personal de ventas–. El resultado puede o no ser la compra de la marca anunciada.

Si como resultado de la fase 3 el consumidor decide comprar la marca anunciada, ocurre la fase 4 de *consumo –uso– o almacenamiento* del producto. De esta forma el sujeto tiene una experiencia con la marca que modificará las predisposiciones y la actitud del consumidor hacia la misma, cerrando de esta manera el ciclo del consumidor. Por su parte, la compra realizada se traduce en un comportamiento de compra observable por la empresa que le sirve de retroalimentación, y esto concluye el ciclo de la empresa.

La importancia del modelo de Nicosia radica en que fue el pionero en representar el proceso de decisión de compra que sigue el consumidor. Considera que en dicho proceso el consumidor recorre de manera secuencial las etapas de exposición al mensaje, búsqueda de información y evaluación de alternativas, decisión de compra -acción-, consumo o almacenamiento; y contempla la existencia mecanismos de retroalimentación hacia la empresa. En su planteamiento los estímulos que llegan al consumidor son limitados, pues recibe únicamente los estímulos provenientes de la empresa -atributos de la empresa y mensaje publicitario- en un contexto específico que es el lanzamiento de un nuevo producto, por lo que su enfoque tiene ciertas limitaciones. Adicionalmente, el consumidor no recibe influencia alguna de su entorno, o dicho de otra forma, el modelo no tiene en cuenta la existencia de factores externos al consumidor que pueden afectar su conducta de compra; aunque sí identifica las predisposiciones del consumidor como una variable interna o individual que tiene influencia sobre dicha decisión. Así, concluimos que aunque este modelo no analiza en profundidad determinados aspectos relevantes en el proceso de decisión de compra del consumidor, sirvió de punto de partida a su sucesor, el modelo de Howard y Sheth, que se explica a continuación.

Howard y Sheth (1969)

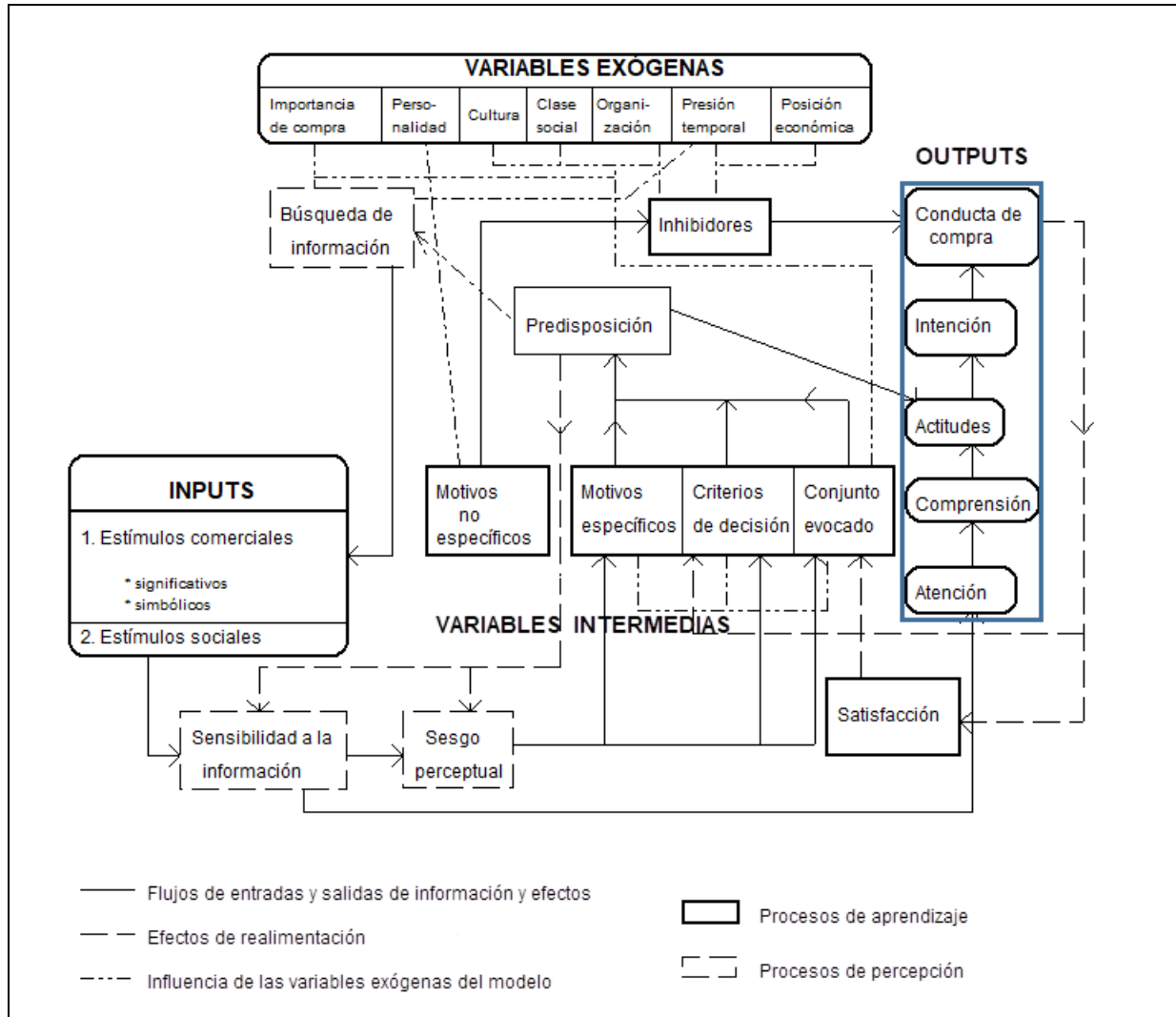
El modelo propuesto por Howard y Sheth (1969) fue un instrumento estudiado, contrastado y unánimemente aceptado por el resto de los autores de la década de los 70. Pretende explicar el comportamiento de compra, específicamente en relación al problema de elección de la marca, partiendo de tres supuestos: 1) el comportamiento de compra es racional, dentro de los límites de la capacidad cognoscitiva y de aprendizaje del consumidor, usando la información disponible; 2) la elección de marca es un proceso sistemático; 3) esta conducta sistemática estará provocada por algún hecho y tendrá como resultado el comportamiento de compra (Alonso y Grande, 2010).

Este modelo consta de cuatro categorías de variables que intervienen en la decisión: variables de entrada o estímulos -*inputs*-, variables de salida o respuestas -*outputs*-, variables intermedias y variables exógenas o influencias externas -véase la Figura 1.8-. La finalidad última del modelo es conocer la "caja negra", es decir, identificar los elementos del proceso de decisión y observar su evolución en el tiempo para describir las relaciones entre estímulos y respuestas (Ruiz, 2002).

Los *inputs* o variables de entrada -en la parte izquierda de la Figura 1.8- son todos aquellos impactos que llegan al consumidor procedentes del entorno y que pueden ser: estímulos comerciales significativos u objetivos -relacionados básicamente con la marca-, estímulos

comerciales simbólicos –cualquier representación de las marcas en los medios de comunicación– y estímulos sociales –influencia de la familia y del medio social, con especial importancia de la comunicación boca-oreja–.

Figura 1.8 – Modelo de Howard y Sheth (1969)



Fuente: Howard y Sheth (1969)

Las variables intermedias, ubicadas en la zona central de la Figura 1.8, son de dos tipos: variables de percepción y variables de aprendizaje. Las variables de percepción recogen el proceso de búsqueda y obtención de la información y van a incidir directamente en las decisiones de compra y en el proceso de aprendizaje. El modelo de Howard y Sheth considera tres variables de percepción: 1) búsqueda de información, condicionada por las motivaciones y la predisposición del consumidor frente a las marcas que forman el conjunto evocado de alternativas²⁸; 2) sensibilidad a la información, que es mayor cuando el estímulo es relevante y aporta información significativa no ambigua relativa al problema o necesidad del consumidor;

²⁸ Los autores definen el conjunto evocado de alternativas como el conjunto de alternativas de compra que se consideran como válidas o elegibles para solucionar una necesidad insatisfecha o un problema no resuelto.

3) sesgo perceptual, que consiste en que el consumidor altera la calidad de la información para hacerla coherente con sus valores y estilos de vida.

Las tres variables anteriores integran el proceso de percepción del individuo, que desencadena el proceso de aprendizaje y éste, a su vez, conduce a un conjunto de respuestas posibles. Las variables de aprendizaje consideradas en el modelo de Howard y Sheth son las siguientes:

1. **Motivos:** las causas que mueven a un consumidor a desear adquirir un producto; se basan en las expectativas que tiene sobre los beneficios que le proporcionará el mismo.
2. **Criterios de decisión:** reglas mentales normalmente basadas en las experiencias pasadas, usadas para evaluar las marcas alternativas.
3. **Conjunto evocado de alternativas:** conjunto de marcas que el consumidor considera como posibles soluciones a su necesidad insatisfecha o problema no resuelto.
4. **Predisposiciones:** reflejan el ranking de las actitudes hacia cada una de las marcas que integran el conjunto evocado.
5. **Inhibidores o frenos:** variables del entorno que pueden frenar o impedir la compra de la marca preferida –precio, tiempo disponible, no disponibilidad de la marca, etc. –.
6. **Satisfacción:** refleja el grado de adecuación entre la compra y las expectativas de la misma, por lo que influye positiva o negativamente en decisiones futuras.

El modelo contempla que el proceso de decisión puede estar afectado por influencias externas o variables exógenas, ubicadas en la parte superior de la Figura 1.8; entre ellas se incluyen:

1. **La importancia de la compra:** a mayor trascendencia de una compra, más información requerirá el individuo y mayor será el conjunto de marcas evocadas.
2. **La personalidad del individuo:** influye en la predisposición del individuo vía motivación general y a través del conjunto evocado de marcas.
3. **La clase social** incide en las motivaciones específicas pero sobre todo en los inhibidores y en el conjunto evocado de marcas.
4. **La cultura o conjunto de normas de conducta** predominantes en un grupo social, condiciona a todas las variables intermedias.
5. **La organización:** recoge la influencia de todos los grupos sociales, estén formalmente estructurados o no, que presionan a los individuos de cualquier colectivo –familia, amigos, etc. –.

6. La presión temporal: el consumidor dedica más tiempo a adquirir productos que considera más importantes, con un mayor riesgo asociado a la compra y que requieren mayor búsqueda de información.
7. La situación económica del individuo actúa como inhibidor, tanto para seleccionar la marca como incluso sobre la decisión misma de compra.

La interacción entre los tres grupos de variables anteriores da lugar a variables de salida *-outputs-*, esto es, respuestas por parte del individuo, ubicadas en la parte derecha de la Figura 1.8. Howard y Sheth diferencian cuatro respuestas posibles que siguen un orden jerárquico:

1. Atención: es la respuesta inmediata a la obtención de información; es el aspecto cognoscitivo más simple y más evidente.
2. Comprensión: también de carácter cognoscitivo, se refiere al conocimiento de una determinada marca y de sus atributos más importantes.
3. Actitud: es el juicio hecho por el consumidor de cada marca respecto a su capacidad para satisfacer sus necesidades.
4. Intención de compra: finalizando el proceso, indica la mayor o menor predisposición hacia la adquisición de una determinada marca; es la etapa más cercana al mismo acto de compra y está muy condicionada por los frenos o inhibidores.
5. Conducta de compra.

Este modelo resalta el proceso de formación de la elección y puede ser adaptable a múltiples productos y situaciones de compra, simplemente enfatizando unas u otras variables en cada caso concreto. Con ello, amplía y generaliza el planteamiento de Nicosia, lo cual realza su aportación teórica.

Observamos que el modelo de Howard y Sheth completa a su predecesor (Nicosia, 1966) en muchos sentidos. Considera que además de los estímulos comerciales que emite la empresa (su mezcla de marketing, que denominan estímulos comerciales significativos y simbólicos) existen otros estímulos denominados sociales a los que también está expuesto el consumidor. Muestra en mucho mayor detalle cómo se lleva a cabo el procesamiento interno de la información por parte del consumidor *-su "caja negra"* - identificando una serie de variables de percepción y aprendizaje intervinientes, anteriormente no tenidas en cuenta (algunas de gran relevancia como el sesgo perceptual, el conjunto evocado de alternativas, los inhibidores, la satisfacción); aunque las relaciones entre las variables pueden resultar un poco confusas. A diferencia de su predecesor, tiene en cuenta la existencia de factores externos al consumidor que pueden afectar su conducta de compra. Incluye entre estos factores externos variables individuales como la personalidad y la situación económica, que hoy en día se consideran

como variables internas o endógenas del consumidor, y la importancia asignada a la compra que la literatura posterior reconoce como una variable moderadora de la conducta de compra que permite distinguir entre compras de baja y de alta implicación. Este modelo plantea a partir de su antecesor una serie de etapas del proceso de decisión de compra que se pueden intuir o deducir a partir de las variables de salida secuenciales propuestas: atención, comprensión, actitudes, intención y conducta de compra; lo que representa un planteamiento más claro y menos rudimentario que el anterior. Adicionalmente, contempla la existencia de mecanismos de retroalimentación. Lo expuesto nos lleva a concluir que Howard y Sheth utilizaron el conocimiento existente para proponer una aproximación mucho más general y completa de la forma en que los consumidores deciden sus compras; sin embargo, la existencia de múltiples flujos o relaciones entre las variables que no parecen seguir ninguna secuencia puede dificultar su comprensión.

Engel, Blackwell y Kollat (1968) – Modelo EBM

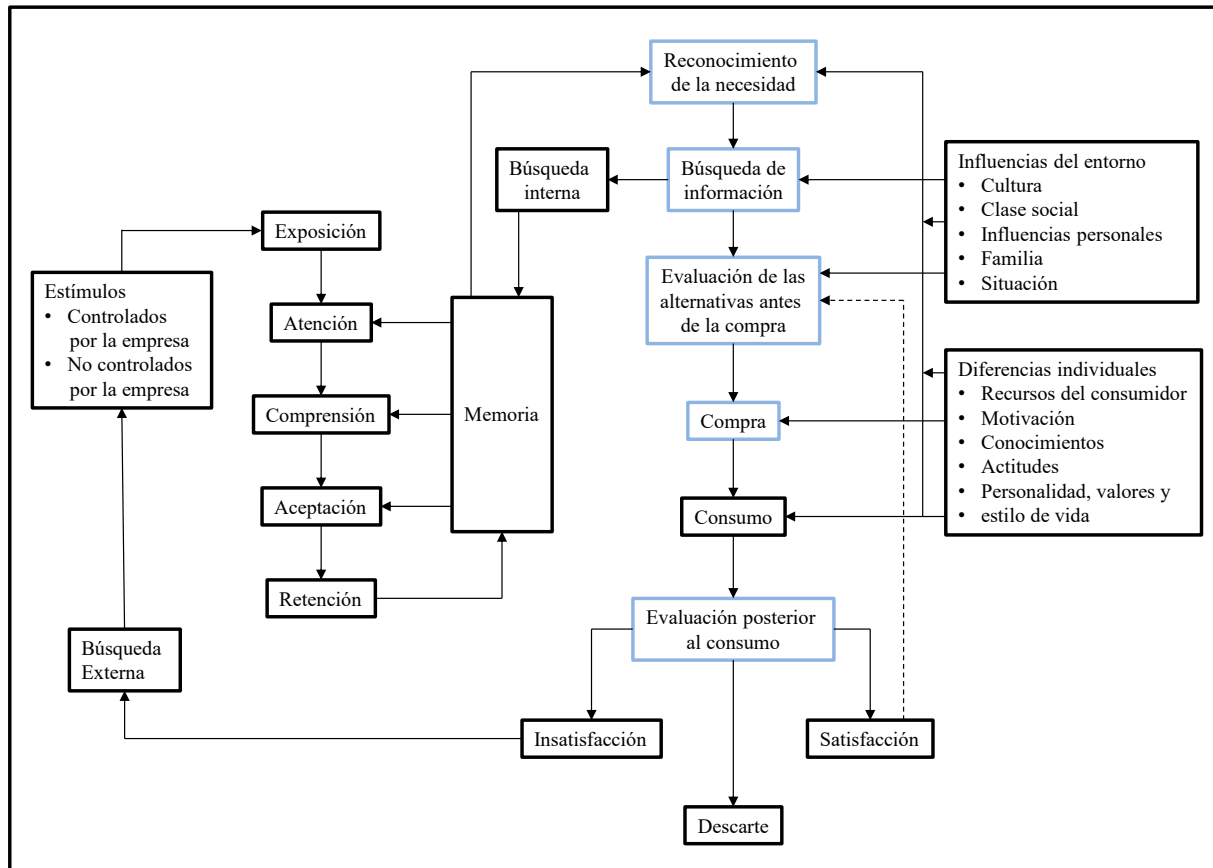
El modelo de Engel, Blackwell y Kollat (1968), reelaborado y completado en la década de los 70, es gráficamente muy comprensible y sustituyó al modelo de Howard y Sheth en la década de los 80 (Alonso y Grande, 2010). Este modelo se planteó como una extensión del modelo original de resolución de problemas enunciado por Dewey en 1910, aplicado al comportamiento del consumidor (Darley, Blankson y Luethge, 2010). Aunque fue desarrollado en su estado más primario por Engel, Kollat y Blackwell y se conocía como modelo EKB, la versión final de dicho modelo fue rebautizada como modelo EBM –Figura 1.9– para reconocer el trabajo del profesor Miniard (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

El modelo está formado por cuatro módulos:

1. Los *inputs* o estímulos que recibe el consumidor, que pueden estar o no bajo el control de la empresa vendedora.
2. El *proceso de información* en el que el individuo selecciona estímulos del entorno y los compara con la información almacenada en su memoria, siguiendo las etapas de exposición, atención, comprensión, aceptación y retención.
3. El *proceso de decisión*, en el cual el individuo reconoce tener una necesidad o problema y lleva a cabo un proceso de compra para su solución conformado por etapas sucesivas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra, evaluación posterior al consumo.
4. Las *variables que influyen en el proceso de decisión*, que son las influencias ambientales –la cultura, la clase social, las influencias personales, la familia y las situaciones de compra– y

las diferencias individuales –los recursos del consumidor, la motivación, los conocimientos, las actitudes y la personalidad, los valores y el estilo de vida del individuo–.

Figura 1.9 – Modelo EBM



Fuente: Blackwell, Miniard y Engel (2002: 83)

A continuación se explicarán en detalle las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor resaltadas en color azul en la Figura 1.9:

1. Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad es la percepción de una diferencia entre el estado deseado y la situación actual, suficiente para generar y activar el proceso de decisión. La necesidad se reconoce cuando esta diferencia alcanza o excede un cierto umbral. La necesidad puede reconocerse debido a que los consumidores no disponen del producto –necesidad anticipada– o cuando cambian su comportamiento o sus deseos –por ejemplo, si pasan a una nueva etapa en su ciclo de vida familiar–. Aunque a menudo el reconocimiento de la necesidad está fuera del control de la empresa, ésta puede influir en la activación de dicho reconocimiento utilizando diversos estímulos comerciales: creando productos nuevos que activen el reconocimiento de una necesidad –por ejemplo, ofrecer un GPS para el coche que permita llegar a un destino no conocido–, usando la publicidad para alterar la percepción del consumidor respecto al estado presente de las cosas –por ejemplo, indicar a las mujeres que

probablemente no estén tomando la cantidad de calcio que requieren- o simplemente recordándole al consumidor una necesidad de compra olvidada -por ejemplo, el recordatorio por correo de una revisión y limpieza dental-.

2. Búsqueda de información

Si una vez que ha reconocido la necesidad el consumidor la considera importante y cree que está dentro de sus posibilidades solucionarla, llevará a cabo la búsqueda, que es la activación motivada de conocimientos almacenados en la memoria o la adquisición de información del entorno en relación con satisfactores potenciales de la necesidad.

Inicialmente los consumidores realizan una búsqueda interna, a través del rastreo y recuperación de conocimientos relevantes almacenados en la memoria. Muchas veces se recuerda e implementa una solución pasada que produjo un alto grado de satisfacción. Los compradores insatisfechos, los primerizos o los compradores experimentados que no recuerden bien las compras anteriores -por ejemplo, cuando el tiempo entre compras es largo- podrían necesitar realizar una búsqueda externa, es decir, recolectar información del mercado.

Las fuentes de información externas utilizadas por el consumidor pueden ser controladas por la empresa -la publicidad, los vendedores, los sitios web de la empresa y los materiales en el punto de venta- o no controladas por la empresa -los amigos, la familia, los líderes de opinión, calificaciones objetivas del producto, los informes del gobierno o las noticias en los medios masivos-. Esta búsqueda externa puede ser una búsqueda previa a la compra -motivada por una decisión de compra inminente- que tiene como fin efectuar la mejor elección o una búsqueda continua -cuando se adquiere información de forma relativamente periódica independientemente de las necesidades de compra esporádicas- realizada por el placer de tener un mayor conocimiento acerca del producto.

En relación con la cantidad de información buscada para tomar una decisión, los consumidores seguirán buscando siempre y cuando los beneficios obtenidos -tomar una mejor decisión- superen a los costes incurridos -el tiempo y el esfuerzo dedicados a dicha tarea-. Los costes de búsqueda de información varían directamente con la facilidad con que se adquiere la misma; cuanto más fácil sea recabar la información más intensa será la búsqueda.

Conforme el consumidor queda expuesto a la información resultante de la búsqueda externa que ha efectuado, comienza a procesarla siguiendo la siguiente secuencia de pasos:

exposición, atención, comprensión, aceptación y retención. A través de la exposición a los mensajes, la información llega al consumidor activando uno más sentidos e iniciando un procesamiento preliminar. Si el mensaje es relevante para él atraerá su atención, lo que implica que asignará capacidad de procesamiento a la información recibida. A continuación, el mensaje se analiza aún más contra significados almacenados en la memoria y ocurre la comprensión del mismo. Una vez que se ha comprendido el mensaje puede producirse la aceptación o rechazo del mismo; la meta del mensaje es modificar o cambiar creencias o costumbres existentes, para lo cual debe ser aceptado. Si la información es aceptada ocurre su retención, es decir, es almacenada en la memoria de manera que resulte accesible para uso futuro.

3. *Evaluación de las alternativas antes de la compra*

La probabilidad de que se compre un producto depende de que éste sea evaluado favorablemente por el consumidor. Las alternativas que gusten serán consideradas y comparadas, y se seleccionarán aquellas que reciban la evaluación más positiva. Del total de alternativas disponibles, el consumidor considerará para la toma de decisiones un subconjunto, que corresponde a su conjunto de consideración o conjunto evocado –denominación usada en el modelo de Howard y Sheth (1969) antes explicado–. El tamaño del conjunto de consideración varía de acuerdo a la categoría de producto considerada y el consumidor en cuestión. Resulta de vital importancia para las empresas ajustar su mezcla de marketing para lograr la consideración de sus clientes objetivo; no estar en el conjunto de consideración significa que se adquirirá la oferta de un competidor.

La construcción del conjunto de consideración puede hacerse de diferentes maneras. Podría realizarse una búsqueda externa de las alternativas disponibles, pero más probablemente el consumidor realizará una búsqueda interna en su memoria de las alternativas de elección que recuerda –las cuales se conocen como el conjunto de recuperación– y hacia las cuales está favorablemente predispuesto. En el caso de los consumidores primerizos, el conjunto de consideración se desarrollará usando fuentes de información externas.

Una vez que el consumidor ha determinado el conjunto de consideración debe decidir cómo estas alternativas serán evaluadas, para lo cual tiene dos opciones: 1) confiar en evaluaciones preexistentes almacenadas en su memoria que estarán basadas en experiencias anteriores de compra y de consumo, o en experiencias indirectas como pueden ser las opiniones de amigos; o 2) elaborar nuevas evaluaciones con base en la información ya adquirida mediante la búsqueda interna o externa. Estas nuevas evaluaciones se puede realizar a través de dos

procesos: a) un proceso de categorización, donde la evaluación de una alternativa de elección depende de la categoría particular a la cual está asignada o b) un proceso individual donde la evaluación se deriva de la ponderación de las ventajas y desventajas de la alternativa a lo largo de dimensiones consideradas de importancia para el producto.

4. *Compra*

En esta etapa se adopta –o no– la decisión de comprar. Los consumidores siempre podrían abandonar el proceso o posponerlo debido a un cambio de circunstancias, información nueva, falta de existencias del producto u otras situaciones similares. En caso de que se decida comprar, puede tratarse de una compra totalmente planeada –el producto y la marca se seleccionan por anticipado–, de una compra parcialmente planeada –existe la intención de comprar el producto, pero se pospone la elección de la marca– o de una compra no planeada –el producto y la marca se eligen en el punto de venta–.

Para decidir dónde comprar los productos, en teoría los consumidores primero eligen el formato comercial que desean –tienda *online*, correo directo, catálogo o minoristas físicos–, seguidamente eligen el tipo de tienda –minorista masivo, hipermercado, tienda por departamentos, tienda especializada, etc. – y por último el minorista específico donde realizarán su compra. Entre los factores de importancia para atraer a los consumidores se encuentran la localización de la tienda, la naturaleza y calidad del surtido, el precio, la publicidad y la promoción empleada para lograr un posicionamiento –imagen– de la tienda, la efectividad del personal de ventas, los servicios ofrecidos, los atributos físicos de la tienda, la clientela de la tienda, la atmósfera de la tienda y el servicio posterior a la transacción de compra. La tendencia actual entre los vendedores es ofrecer a los consumidores múltiples canales para acceder a la oferta de la empresa.

Adicionalmente, se debe considerar que cuando los consumidores efectúan una compra, invierten recursos propios en términos de dinero, tiempo y atención. El tiempo que los consumidores están dispuestos a emplear en actividades de compra, suele disminuir conforme aumentan sus ingresos. Esto hace que las marcas adquieran una gran importancia, puesto que si el consumidor confía en una marca utilizará menos tiempo volviendo a comprarla. Por su parte, la atención del consumidor también es limitada, por lo que las empresas deben definir estrategias efectivas para ganar la atención del consumidor sobre su marca, sin caer en la sobrecarga de información.

Una vez efectuada la compra, ocurre el uso o consumo del producto. Su importancia radica en que los consumidores desarrollan evaluaciones más o menos favorables derivadas de sus

experiencias de consumo. Entender la conducta de uso o consumo de los usuarios del producto permite a la empresa implementar estrategias destinadas a alentar el consumo, encontrar nuevas oportunidades de negocio al identificar nuevos e innovadores usos del producto y segmentar a sus compradores para adaptar su mezcla de marketing en consecuencia.

Además de conocer la conducta de uso o consumo, las empresas deben analizar la experiencia de consumo propiamente dicha. Los sentimientos experimentados durante el consumo pueden ser positivos –excitación, placer, alivio– o negativos –rabia, aburrimiento, culpabilidad– y se pueden manifestar en diferentes intensidades. La aparición de sentimientos negativos al consumir el producto es un claro indicativo de que hay un problema, y se debe reposicionar el producto –enfocándose en las emociones positivas que aporta el consumo o mostrando la forma en que el producto reduce o elimina las emociones negativas–.

5. *Evaluación posterior al consumo*

Los consumidores se forman evaluaciones posteriores respecto al producto consumido. En este sentido, es necesario hacer un seguimiento a la satisfacción del cliente debido a su influencia en la repetición de las compras, en la comunicación boca-oreja y en el comportamiento de quejas. También es útil examinar la satisfacción o insatisfacción de los clientes de la competencia, para identificar ventajas o desventajas competitivas.

La satisfacción de los consumidores con un producto depende de manera importante de su desempeño; sin embargo puede depender además de lo que esperan los consumidores. La satisfacción depende de la comparación entre las expectativas previas a la compra con los resultados percibidos. Al realizar esta comparación existen tres resultados posibles: disconfirmación negativa, cuando el producto aporta menos de lo esperado; disconfirmación positiva, cuando el producto aporta más de lo esperado; y confirmación, cuando el desempeño del producto coincide con las expectativas. Por ello, las empresas deben tomar en consideración las expectativas de sus clientes, cumplir o exceder sus promesas y no fomentar expectativas muy elevadas, porque de lo contrario terminarán insatisfechos.

Finalmente, ocurre el descarte del producto, que incluye opciones como la disposición, el reciclado o la reventa. Cabe señalar que en el modelo EKB (1968) el proceso de decisión de compra finalizaba con la satisfacción o insatisfacción del consumidor (la valoración de la compra). Posteriormente, en el modelo EBM (2002), incorporan el descarte reflejando una preocupación por el medio ambiente relacionada con la necesidad de reciclar y la sostenibilidad.

Se debe tener en cuenta que la amplitud con la cual cada etapa del proceso de compra descrito en la Figura 1.9 se sigue en la forma y secuencia sugerida puede variar de acuerdo con el grado de implicación del consumidor, que ejerce un efecto moderador en la compra. El grado de implicación es un estado interno que refleja el grado de interés o atención que el consumidor dirige hacia un producto (Bloch, 1982). Dicho grado se considera una función de tres variables: las características individuales del consumidor -valores, necesidades, metas, motivaciones-, las características del producto, y factores situacional es como la ocasión de compra o el riesgo percibido (Zaichkowsky, 1986; Andrews, Duvarsula y Akhter, 1990). El grado de implicación se traduce en diferentes actitudes y comportamientos en términos de búsqueda de variedad, búsqueda de información, evaluación extensiva (o no) de las marcas disponibles, interés en los precios y evaluación de atributos (Zaichkowsky, 1986). Los consumidores con bajo grado de implicación tienen poco interés en la información acerca del producto o en las marcas alternativas y están satisfechos con un mínimo nivel de desempeño, considerando el precio como el criterio clave de selección. Por su parte, los consumidores con un alto grado de implicación son aquellos involucrados con una categoría de producto, con alta motivación para buscar información, preocupados acerca de la calidad del producto y dispuestos a comparar alternativas (Cushing y Douglas-Tate, 1985).

Observamos que el modelo EBM refina y completa a su predecesor, el modelo de Howard y Sheth. Considera que los estímulos que recibe al consumidor son amplios dado que incluyen estímulos comerciales emitidos o controlados por la empresa -su mezcla de marketing- y otros estímulos no controlados por la empresa. Incorpora un mayor número de variables influyentes en la decisión de compra, separando de manera clara las variables que pertenecen al entorno de las variables individuales del consumidor. La “caja negra” del consumidor está representada por la búsqueda de información interna y externa, y el correspondiente procesamiento de la misma siguiendo una secuencia definida de pasos. De manera que este modelo establece de manera clara y ordenada la forma en que el consumidor obtiene y procesa la información para la toma de la decisión de compra. Define explícitamente el proceso de decisión de compra como una secuencia de etapas que constituye la parte central del modelo, que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación posterior al consumo. Adicionalmente, el modelo introduce que el resultado del proceso puede ser tanto positivo -satisfacción- como negativo -insatisfacción- y contempla la existencia de mecanismos de retroalimentación hacia la empresa. Destaca por ser el único de los modelos clásicos que ha evolucionado, incorporando aspectos del comportamiento del consumidor tales como el consumo

y el descarte; este último aspecto es el reflejo de las tendencias recientes relacionadas con la conservación del medio ambiente y el marketing ecológico.

Concluimos entonces que de los planteamientos clásicos, el modelo EBM es la representación más compleja, más comprensible y más completa del proceso de decisión de compra del consumidor.

Del análisis realizado se puede extraer que los modelos clásicos de comportamiento del consumidor en ambiente *offline* pasaron por una evolución, en la que cada nuevo modelo propuesto incorporaba un número mayor de variables intervinientes y clarificaba la forma en que el consumidor adquiere, procesa y utiliza la información para llegar a una decisión de compra. El modelo de Nicosia fue el pionero en este campo, con un planteamiento relativamente sencillo que sirvió de punto de partida a la incorporación de nuevas variables relevantes en la decisión de compra. Howard y Sheth incorporan numerosas variables, tanto exógenas como internas del consumidor, aunque la forma en que se procesa la información y se toma la decisión de comprar no resulta del todo clara de entender. Su sucesor, el modelo EBM representa un planteamiento más completo –considerando de manera separada las variables del entorno y las individuales– y ordenado –la secuencia seguida en el procesamiento de la información y la toma de la decisión de compra resulta sencilla e intuitiva– y, por ende, más comprensible.

Se han señalado como ventajas del modelo EBM su carácter general y su aplicabilidad a un amplio rango de situaciones, la coherencia de su presentación del comportamiento del consumidor y que toma en consideración aspectos como la memoria, el procesamiento de la información y la posibilidad de que el proceso pueda tener resultados tanto positivos como negativos –aspecto que no considerado de manera explícita en otros modelos– (Howard, 1989). También se ha indicado que permite la comparación de alternativas no relacionadas, asume que el consumidor es racional y considera la disonancia posterior a la compra; ello permite usarlo como ayuda para interpretar un amplio rango de resultados de investigación en casi cualquier situación (Rice, 1997).

Por ello, no es de extrañar que las cinco etapas del modelo EBM –reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación posterior al consumo– sean las más aceptadas como aproximación al proceso de decisión de compra del consumidor, como se puede evidenciar en la mayoría de la literatura de comportamiento del consumidor (Darley, Blankson y Luethge, 2010; Alonso y Rivas, 2010).

A partir de mediados de los años 90, como ya se ha indicado, Internet comienza a generalizarse como un canal de información y de compra que provee al consumidor de posibilidades que antes no tenía. En los años siguientes la validez de los modelos del proceso de compra en tiendas físicas para el nuevo entorno *online* comenzó a cuestionarse, lo que llevó a estudiar específicamente el proceso de compra en el nuevo entorno digital.

1.2.3. Modelos del proceso de decisión de compra del consumidor *online*

Diferentes autores han indicado que en el contexto de las relaciones comerciales que se establecen entre un consumidor y una empresa a través Internet –es decir, en el comercio electrónico B2C– el comportamiento del consumidor no es el mismo que en el canal físico, básicamente debido a la disponibilidad y la transparencia –la facilidad de búsqueda– de la información en Internet (Alba *et al.*, 1997; Grewal, Iyer y Levy, 2004; Kumar y Venkatesan, 2005; Chen, 2009; Liebermann y Stashevsky, 2009; Kollmann, Kuckertz y Kayser, 2012).

Destacan en este sentido Bakos (1991 y 1997) y Alba *et al.* (1997) por sus aportaciones en los inicios de la utilización de Internet como canal de información e interacción y compra. Bakos (1991 y 1997) señaló que los mercados electrónicos reducen los costes en los que incurre el consumidor para obtener información acerca de los precios y ofertas de productos de proveedores alternativos, así como el coste para los proveedores de comunicar información acerca de sus precios y de las características de su oferta. Considera que es posible que los menores costes de búsqueda impliquen precios menores y una mayor competencia entre los vendedores. Por su parte, Alba *et al.* (1997) señalaron que la “compra interactiva desde el hogar”²⁹ ofrecía a los consumidores beneficios relacionados con la adquisición y procesamiento de la información que podían alterar su comportamiento de compra. Entre estos beneficios señalan: la amplia selección de alternativas disponible para el consumidor, que muy probablemente aumentará las opciones en su conjunto de consideración; la posibilidad de filtrar dichas alternativas –esto es, reducir su conjunto de consideración– para centrarse en aquellas que se adaptan más a sus preferencias –por ejemplo, introduciendo determinados criterios de búsqueda y ordenación de las alternativas–; y la posibilidad de comparar atributos relevantes de las alternativas seleccionadas. Indican que estos beneficios tienen el potencial de mejorar la precisión del proceso de decisión y llevar a decisiones óptimas en menor tiempo.

A pesar de estas ventajas derivadas de la disponibilidad y transparencia de la información en Internet, dicha información no es perfecta. Los compradores potenciales no pueden apreciar los

²⁹ Al utilizar la palabra hogar, se referían a la compra hecha a distancia, en un lugar distinto de la tienda física.

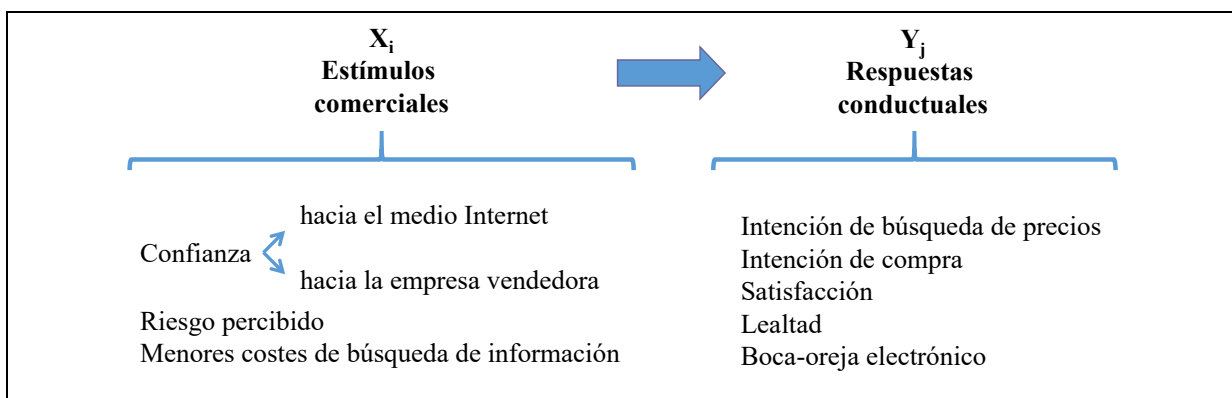
atributos sensoriales del producto, lo que limita la información con la que cuentan para tomar una decisión de compra en algunas categorías de producto. Además, encuentran un gran número de vendedores, muchos de ellos desconocidos, lo que hace difícil distinguir a los vendedores dignos de confianza de aquellos que no lo son. De manera que en Internet el comprador potencial dispone de información incompleta e imperfecta, y existen asimetrías de información mayores que en el canal físico (Wells, Valacich y Hess, 2011), lo cual tiene influencia sobre el comportamiento de los consumidores que realizan compras *online*.

Las nuevas posibilidades en el ambiente virtual y las consecuencias –tanto positivas como negativas– que tienen para el comprador potencial han llevado a estudiar en concreto el comportamiento de compra del consumidor en el entorno *online*, con el fin de encontrar similitudes y diferencias con su comportamiento en el entorno *offline*. En esta área, se han propuesto modelos tanto parciales como globales del proceso de decisión de compra *online* (Pras y Tarondeau, 1981).

Modelos parciales del proceso de decisión de compra online

La línea de trabajo más desarrollada en la literatura consta de modelos parciales del proceso de decisión de compra *online* y ha analizado cómo influyen determinados factores, estímulos o conceptos económicos relevantes en el ambiente *online* sobre las respuestas finales de los consumidores –véase la Figura 1.10.

Figura 1.10 – Estímulos y respuestas comúnmente analizados en los modelos parciales del proceso de decisión de compra *online*



Fuente: elaboración propia

Sin intención de ser exhaustivos, en las Figuras 1.11 a 1.14 se resumen algunos trabajos de investigación sobre el proceso de compra *online* que siguen este planteamiento, los cuales están enmarcados dentro de alguna etapa del proceso de compra –por lo general, en el acto de compra–.

La confianza hacia el medio Internet es aquella relacionada con las percepciones y creencias de los consumidores acerca de la fiabilidad del medio Internet como medio de compra (Bhatnagar, Misra y Rao, 2000; Lee y Turban, 2001). Sus dimensiones o componentes son la privacidad y la seguridad (Hoffman, Novak y Peralta, 1999; Luo, 2002). La privacidad es la capacidad por parte del consumidor de gestionar la información personal proporcionada en un sitio web, mientras que la seguridad es la protección de la información suministrada a través de Internet contra amenazas tales como la destrucción, la divulgación, la modificación, la negación de la relación comercial, el fraude, el mal uso y el abuso (Belanger, Hiller y Smith, 2002). Los trabajos relacionados con la confianza hacia el medio Internet –véase la Figura 1.11–, resaltan la importancia de la misma para el éxito del comercio electrónico. Proponen y evalúan la efectividad de diferentes mecanismos para incrementar la confianza del consumidor y propiciar respuestas comerciales positivas por su parte. Algunos de esos mecanismos son exhibir certificados digitales o sellos de calidad de manera visible en el sitio web, publicar políticas de privacidad, crear comunidades virtuales de compradores e invertir en reputación y asesoría al cliente, entre otros. En líneas generales observan una relación positiva entre el uso de tales mecanismos y variables tales como la intención de compra, la satisfacción y la lealtad. El incremento del volumen de ventas a través de Internet en años recientes es el mejor indicio de que en la actualidad los consumidores ya tienen confianza en el medio.

Figura 1.11 – Modelos parciales sobre confianza hacia el medio Internet

| | |
|---------------------------------|---|
| Ratnasingham (1998) | Los clientes se preocupan por la integridad, el control, la autorización, la confidencialidad y carácter anónimo de las transacciones. El respaldo de un tercero a través de un sello de confianza puede aumentar la confianza del consumidor, lo que redundará en clientes leales y satisfechos. |
| Luo (2002) | Explora tres mecanismos para solucionar la preocupación por la privacidad mediante el aumento de la confianza <i>online</i> : confianza basada en características del individuo –comunidades virtuales–, basada en transacciones –reputación, regalos a futuro, más asesoría– y basada en instituciones –certificados digitales–. Concluye que éste último mecanismo es el mejor para aminorar la ansiedad del consumidor. |
| George (2002) | Las creencias acerca de la privacidad y la confianza en Internet ayudan a determinar las actitudes hacia Internet, que afectan la intención de compra. |
| Belanger, Hiller y Smith (2002) | 1) Los consumidores valoran más las características de seguridad del sitio –que se usen claves de acceso y encriptamiento– que los sellos de privacidad de terceros y las políticas de privacidad; 2) la fiabilidad percibida del vendedor puede ser alta aún cuando los indicadores de seguridad del sitio web sean débiles; 3) la decisión de proporcionar datos personales se realiza con base en la fiabilidad percibida del vendedor, sin importar que tenga presencia únicamente <i>online</i> u <i>offline-online</i> ; 4) la conveniencia, la facilidad de uso y el atractivo visual de sitio web son más importantes para aumentar la intención de compra, que la privacidad y la seguridad del sitio. |

Fuente: elaboración propia

La confianza hacia una organización con la cual se realizan intercambios es la disposición a tomar un riesgo, o dicho de otra forma, la disposición de una parte a ser vulnerable a las acciones de otra parte con base en expectativas positivas acerca de su comportamiento, independientemente de la habilidad de controlar a la otra parte (Mayer, Davis y Schoorman, 1995). Para que una parte tenga confianza en la otra, ésta última debe poseer las características de habilidad, benevolencia e integridad; es decir, la confianza hacia la empresa es un concepto multidimensional con tres dimensiones (Mayer, Davis y Schoorman, 1995; Schlosser, Barnett y Lloyd, 2006). La habilidad es el conjunto de destrezas, competencias y características que permiten a una parte realizar un trabajo. La benevolencia es el grado en que se cree que la otra parte quiere hacer bien las cosas antes que maximizar su propio beneficio. La integridad es la percepción de que la otra parte se adhiere a un conjunto de principios morales o estándares profesionales en sus relaciones. Los modelos parciales del proceso de decisión de compra *online* que examinan la falta de confianza de los consumidores hacia las empresas vendedoras en el entorno virtual -Figura 1.12- se centran generalmente en la falta de confianza relacionada con la preocupación por los datos personales y la seguridad en el pago.

Figura 1.12 – Modelos parciales sobre confianza hacia la empresa vendedora

| | |
|---------------------------------|--|
| Hoffman, Novak y Peralta (1999) | La falta de confianza del consumidor hacia las empresas, relacionada con el control sobre la privacidad de la información personal y de pago, perjudica las ventas <i>online</i> . Por ello, recomiendan otorgarle el control sobre sus datos personales y regular las prácticas comerciales en Internet. |
| Culnan y Armstrong (1999) | Las empresas pueden superar la preocupación del consumidor por la privacidad de su información personal mediante procedimientos justos que protejan su privacidad. |
| Milne y Culnan (2004) | Quienes leen avisos de privacidad -83,7% de los encuestados- lo hacen debido a su preocupación por la privacidad, sus percepciones positivas acerca de la comprensión del aviso y su alto nivel de confianza en el mismo; lo que indica su efectividad para reducir el riesgo percibido <i>online</i> . |
| Walczuch y Lundgren (2004) | Los consumidores confían en un vendedor <i>online</i> apoyándose en factores cognitivos -reputación, boca-oreja, inversión percibida, familiaridad percibida, entre otros-. Así, la imagen percibida es el factor que más influye en la confianza en el comercio electrónico en los compradores <i>online</i> -73% de los encuestados-. En el caso de los no compradores <i>online</i> -27%-, la baja familiaridad con Internet y con la compra <i>online</i> puede ocasionar su menor confianza en el comercio electrónico. |
| Flavián y Guinalú (2006) | La lealtad a un sitio web está vinculada a su nivel de confianza en el mismo. La confianza afecta la intención de comprar y, por lo tanto, el nivel de rentabilidad proporcionado por cada consumidor. La confianza en Internet está influenciada por la seguridad percibida con respecto al tratamiento de los datos personales. |
| Kim, Ferrin y Rao (2008) | La confianza hacia la empresa y el riesgo percibido tienen un fuerte impacto en las decisiones de compra <i>online</i> . La confianza afecta directa e indirectamente la intención de compra; tiene un fuerte efecto positivo directo en la intención de compra, así como un fuerte efecto negativo sobre el riesgo percibido. El riesgo percibido reduce la intención de compra, mientras que el beneficio percibido la aumenta. |

Fuente: elaboración propia

Como mecanismos para incrementar la confianza hacia la empresa vendedora se han propuesto permitir al consumidor tener control sobre sus datos personales –ser “justo” con el consumidor–, publicar la política de privacidad de la empresa, invertir en la creación de una reputación –dar una imagen positiva– de la empresa, fomentar un boca-oreja positivo, proporcionar al consumidor el control sobre la transacción, que la calidad de la información del sitio web sea alta, que el ambiente de la tienda *online* sea familiar para el consumidor y similar al encontrado en otras tiendas virtuales, así como regular las prácticas comerciales en Internet. Se espera que un aumento de la confianza hacia la empresa tenga un efecto positivo en la intención de compra y en la lealtad hacia la misma. Hoy en día, a pesar de que los consumidores confían en el medio Internet para la realización de sus compras, la confianza hacia las empresas no está garantizada; por ello, las empresas deben hacer uso en sus sitios web de los mencionados mecanismos para fomentar la confianza del consumidor.

El riesgo percibido –tercer estímulo comercial citado en la Figura 1.10– es la incertidumbre que afrontan los consumidores al no poder anticipar las consecuencias de sus decisiones de compra (Schiffman y Kanuk, 2010). Se trata de un concepto multidimensional conformado por seis dimensiones que corresponden a los principales tipos de riesgos que los consumidores perciben cuando toman decisiones de compra: riesgo funcional –que el producto no tenga el desempeño deseado–, físico –que el producto sea peligroso para sí mismo y para otros–, financiero –que el producto no valga lo que cuesta–, social –que elegir un producto erróneo genere una situación socialmente embarazosa–, psicológico – que elegir un producto erróneo dañe el ego del consumidor– y de tiempo –que el tiempo dedicado a la búsqueda de un producto se considere un desperdicio, si el producto no tiene el desempeño deseado– (Mitchell, 1998; Mitchell y Greatedorex, 1988). El riesgo percibido asociado a la compra en Internet se ha considerado un factor inhibitorio de la intención de compra futura –Figura 1.13–. Se ha concluido que el riesgo percibido es menor para los compradores *online* –*shoppers*– que para aquellas personas que solo buscan información en Internet –*browsers*–. También se ha observado que la percepción de riesgo puede variar de acuerdo con el género del comprador potencial, siendo mayor para las mujeres que para los hombres. Para disminuir este riesgo percibido y aumentar la intención de compra, se han propuesto mecanismos como las recomendaciones de sitios web por parte de amigos y la emisión de señales de calidad creíbles en el sitio web por parte de las empresas. Utilizar estos mecanismos se hace necesario porque el riesgo percibido asociado a la compra sigue siendo un factor influyente en la decisión de compra – tanto *offline* como *online* – y está asociado a la categoría de producto a la que pertenezca el producto a adquirir: el riesgo percibido será mayor para productos cuya calidad no puede ser evaluada antes de la compra.

Figura 1.13 – Modelos parciales sobre riesgo percibido en Internet

| | |
|-----------------------------------|--|
| Jarvenpaa y Todd (1996) | Se identifica al riesgo percibido como una barrera a la compra en Internet. Sin embargo, éste resultó ser menos importante que las percepciones acerca del producto, la experiencia de compra y el servicio al cliente. |
| Forsythe y Shi (2003) | Los compradores <i>online</i> - <i>shoppers</i> - perciben riesgos asociados a la compra <i>online</i> , pero ello no impide que compren; mientras que los que buscan información pero no compran - <i>browsers</i> - perciben un mayor riesgo. |
| Liebermann y Stashevsky (2002) | Los principales riesgos percibidos <i>online</i> son el robo de la información financiera y el uso de la información personal. El riesgo percibido varía de acuerdo con variables demográficas y de uso del medio Internet. |
| Garbarino y Strahilevitz (2004) | Las mujeres perciben un mayor nivel de riesgo en la compra <i>online</i> que los hombres. La recomendación de un sitio web por parte de un amigo lleva a una mayor reducción en el riesgo percibido por ambos sexos e incrementa la disposición a comprar en mayor grado en mujeres que en hombres. |
| Doolin <i>et al.</i> (2005) | El riesgo percibido por el consumidor y la pérdida de interacción social en las compras por Internet guardan una relación negativa con la cantidad de compras <i>online</i> realizadas, por lo que recomiendan reproducir en el sitio web la seguridad percibida y el servicio al cliente que poseen los canales de compras tradicionales. |
| Kim, Kim y Leong (2005) | En la compra <i>online</i> de pasajes aéreos, identifican siete dimensiones del riesgo percibido, que están positivamente relacionadas entre sí y negativamente relacionadas con la intención de compra. El riesgo de desempeño y el riesgo financiero predominans para explicar la intención de compra <i>online</i> de pasajes aéreos, por ser éste un servicio de alto coste. |
| Izquierdo, Ruiz y Calderón (2009) | Se evidencia la importancia de Internet como fuente de información, que el riesgo percibido y la falta de confianza hacia Internet son la principal barrera para la adopción de Internet como canal de compra y que el envío de señales creíbles puede potenciar su utilización. |

Fuente: elaboración propia

Los costes de búsqueda –cuarto y último estímulo comercial citado en la Figura 1.10– son aquellos en los que incurre el consumidor para adquirir información acerca de los precios y productos ofrecidos por los vendedores en un mercado (Bakos, 1991). La Teoría de la Economía de la información, desarrollada para el entorno de tiendas físicas, sugiere que el comprador buscará información hasta el punto en que el coste marginal de adquirir información adicional iguale o exceda el beneficio marginal obtenido; esto es, a mayor coste de búsqueda de información, menor será la extensión de la misma (Stigler, 1961). Los costes totales asociados a una búsqueda comprenden tanto costes monetarios (relacionados con los ingresos de consumidor) como costes no monetarios –tiempo, molestias y dificultades para realizar la búsqueda– (Stigler, 1961; Urbany, 1986; Urbany, Dickson y Kalapurakal, 1996). Típicamente, los vendedores toman ventaja del hecho de que estos costes de búsqueda existen para aumentar sus precios y así obtener mayores ganancias (Bakos, 1998). No obstante, se ha señalado que el conocimiento previo, en particular, las creencias que tiene del consumidor acerca de la imagen de precios del detallista, puede disminuir la cantidad de búsqueda que se realiza (Urbany, 1986).

En el contexto *online*, el consumidor puede llevar a cabo búsquedas de información exhaustivas de una manera más fácil y eficiente. Todos los vendedores están accesibles –se podría pensar que están a la misma distancia del comprador– y el consumidor dispone de diferentes herramientas que facilitan la búsqueda tales como motores de búsqueda y comparadores de precios. Gracias a estos últimos, la búsqueda además de realizarse de manera secuencial –como en entornos físicos– puede hacerse de forma paralela, es decir, obteniendo información de varios oferentes a la vez (Sen, King y Shaw, 2006). Dadas estas ventajas para la obtención de información acerca de productos y precios, en un principio se pensó que los costes de búsqueda se reducirían a niveles cercanos a cero haciendo los mercados mucho más competitivos en precios y, por ende, propiciaría la compra. Sin embargo, los trabajos en esta área –véase la Figura 1.14– hallan evidencias de que la cantidad de búsqueda *online* que realizan los consumidores es limitada, es decir, que no buscan intensivamente porque la actividad de búsqueda tiene un coste que no es despreciable.

Figura 1.14 – Modelos parciales sobre menores costes de búsqueda de información en Internet

| | |
|----------------------------------|--|
| Bakos (1997) | En mercados de productos diferenciados, proveer información estandarizada mejora la habilidad de los compradores para comparar ofertas. Si los costes de búsqueda son suficientemente bajos, los compradores compararán todas las ofertas y se logrará una distribución socialmente óptima. En ese caso, si existe un gran número de ofertas, las ganancias del vendedor tenderán a cero. |
| Kuksov (2004) | Si las empresas no pueden cambiar el diseño del producto, los menores costes de búsqueda de precios aumentan la competencia de precios; si el diseño del producto es decisión de la empresa, estos menores costes pueden llevar a una mayor diferenciación, que disminuye la competencia de precios. |
| Johnson <i>et al.</i> (2004) | En categorías de productos poco diferenciados – <i>commodities</i> –, se busca poca información <i>online</i> : en promedio, mensualmente se visitan solo 1,2 sitios web de libros, 1,3 sitios de CDs y 1,8 sitios de venta de billetes aéreos. Los compradores <i>online</i> más activos tienden a buscar en más sitios web. |
| Teo y Yu (2005) | La disposición del consumidor a comprar <i>online</i> está negativamente relacionada con su coste de transacción percibido – el coste de buscar información y hacer seguimiento el proceso de compra en curso–, y dicho coste está asociado con la incertidumbre, la fiabilidad de la tienda <i>online</i> y la frecuencia de compra. Cuando los consumidores perciben una mayor fiabilidad de la tienda <i>online</i> , una menor incertidumbre en la compra y tienen más experiencias <i>online</i> , es más probable que compren a través de Internet. |
| Ratchford, Talukdar y Lee (2007) | En el sector de automóviles, la búsqueda de información en Internet reduce considerablemente el tiempo invertido tanto en la visita a los concesionarios como en la negociación con los vendedores; es decir, se sustituyen las fuentes de información tradicionales por la información <i>online</i> . |
| Su (2008) | La facilidad percibida de la búsqueda de un producto entre sitios y dentro del sitio tiene un efecto significativo en la intención de búsqueda de precios y de información acerca del producto. Sin embargo, la facilidad de búsqueda entre sitios y dentro del sitio no tiene un impacto significativo en la intención de búsqueda de una tienda; la visita directa al vendedor preferido es el método predominante para buscar vendedores <i>online</i> . A los consumidores les gusta más el proceso de compra <i>online</i> cuando la transparencia en la búsqueda |

-definida como la facilidad para buscar entre sitios y dentro del sitio- es alta.

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, se ha encontrado que a menores costes de transacción percibidos –a menor incertidumbre percibida, mayor fiabilidad de la tienda *online* y mayor frecuencia de compra *online*– la probabilidad de compra *online* aumenta. También se ha indicado que una mayor diferenciación del producto puede contrarrestar el aumento de la competencia originado por un menor coste de búsqueda de la información relativa a los precios. No obstante, aunque los costes de búsqueda en Internet existen y no son despreciables, es posible que el consumidor no los perciba como una carga cuando está disfrutando mucho de la compra y no es consciente acerca del paso del tiempo, esto es, cuando alcanza un estado de *flow* o de flujo.

Como se puede apreciar, los modelos parciales del proceso de decisión de compra *online* del consumidor han sido útiles para explicar la influencia de los estímulos o variables analizadas en determinadas respuestas conductuales específicas del consumidor. No obstante, no modelizan el proceso de decisión en su totalidad, sino que hacen un planteamiento más limitado que no incluye las etapas centrales del mismo –el procesamiento de la información– y, por lo tanto, no permiten una visión global del proceso de compra *online* del consumidor.

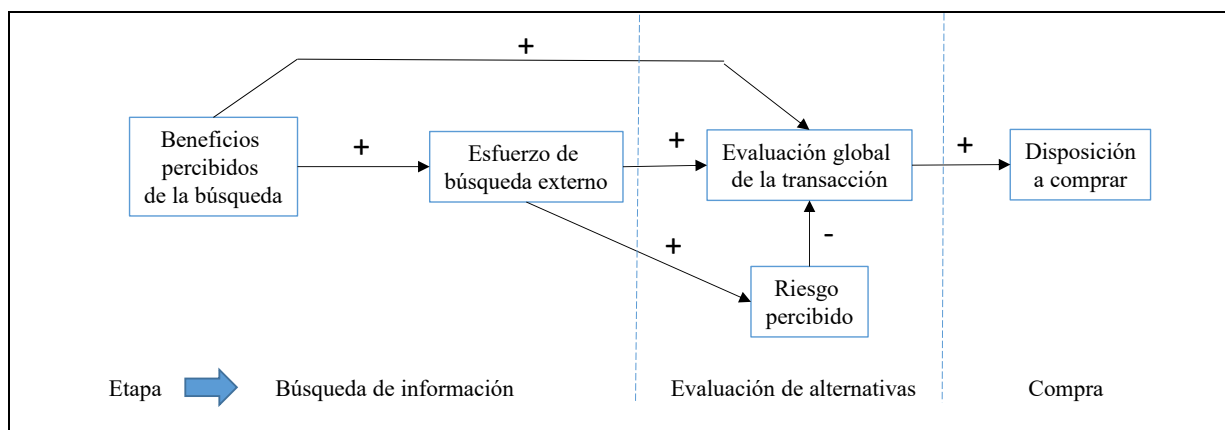
Modelos globales del proceso de decisión de compra online

Una línea de trabajo menos estudiada en la literatura de comportamiento del consumidor en el entorno *online* corresponde a los modelos globales del proceso de compra *online*, es decir, aquellos que consideran el proceso en su totalidad, analizando el proceso de búsqueda de información y su ulterior evaluación para así llegar a escoger la alternativa de compra óptima. En la literatura reciente se han hecho diferentes propuestas de modelos globales del proceso de decisión de compra del consumidor en el entorno *online* (Teo y Yeong, 2003; Chen, 2009; Darley, Blankson y Luethge, 2010; Karimi, Papamichail y Holland, 2014). A diferencia de los modelos clásicos del proceso de decisión de compra *offline* en los que se aprecia una evolución o mejora de los planteamientos anteriores, los modelos *online* encontrados en la literatura son planteamientos no relacionados entre sí que parten de las ideas propuestas en los modelos clásicos y las adaptan en mayor o menor grado al entorno virtual teniendo en cuenta las características y posibilidades que ofrece Internet como canal de comercialización. A continuación, se presentará cada uno de estos modelos identificando sus fortalezas y debilidades, con el fin de elegir un modelo que sirva como marco de análisis para la parte empírica del presente trabajo.

Teo y Yeong (2003)

Con la finalidad de diseñar estrategias y sitios web efectivos para lograr los objetivos de marketing, Teo y Yeong (2003) parten de las etapas secuenciales del proceso de decisión de compra del consumidor del modelo EBM -reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación después de la compra- y se centran en las etapas centrales del mismo por considerar que son el núcleo del proceso de decisión de compra. Específicamente, consideran las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra, analizando una serie de variables relevantes en cada una de ellas. De acuerdo con su planteamiento, en la etapa de búsqueda de información el consumidor considera los beneficios percibidos de realizar la búsqueda, lo que le lleva a realizar un esfuerzo de búsqueda externo; en la etapa de evaluación de alternativas sopesa el riesgo percibido y lleva a cabo la evaluación global de la transacción; y como resultado de tal evaluación, en la etapa de compra tendrá una determinada disposición a comprar -intención de compra-. Las variables identificadas y la naturaleza de las relaciones planteadas se muestran en la Figura 1.15.

Figura 1.15 – Modelo del proceso central de decisión del consumidor en el entorno virtual



Fuente: Teo y Yeong (2003: 351)

Los beneficios percibidos de la búsqueda son aquellos que se esperan como resultado de la búsqueda externa, tales como precios reducidos, obtener el modelo deseado y la satisfacción con el proceso de decisión seguido (Moorthy, Ratchford y Talukdar, 1997). El esfuerzo de búsqueda externo es el grado de atención, percepción y esfuerzo dirigido hacia la obtención de información relacionada con la compra bajo consideración; dicho en otras palabras, es la disposición del comprador a buscar información adicional (Beatty y Smith, 1987). Este concepto es de vital importancia en el entorno *online* dado que la búsqueda realizada en Internet es por definición externa y puede ser potenciada a causa de las ventajas que proporciona el medio Internet para la obtención de información. El riesgo percibido se define como la probabilidad de que ocurra una pérdida (Grewal, Gotlieb y Marmorstein, 1994; Rice, 1997). La evaluación global de la

transacción se define como la ganancia neta percibida asociada con el bien/servicio adquirido (Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Zeithaml, 1988). La disposición a comprar es la probabilidad de que el comprador tenga planeado comprar el producto (Della Bitta, Monroe y McGinnis, 1981; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998).

Aplicando el modelo propuesto a la compra *online*, detectan que existe una relación negativa entre el riesgo percibido y la evaluación global de la transacción, y una relación positiva entre la evaluación global del trato y la disposición a comprar. Además, encuentran una relación positiva entre los beneficios percibidos de la búsqueda y la evaluación global de la transacción. Concluyen que el proceso de decisión del consumidor propuesto es aplicable en el contexto de la compra *online* y que el medio Internet presta soporte a cada una de las etapas del proceso de decisión del comprador; aunque reconocen que el modelo planteado puede ser mejorado en lo que se refiere a su habilidad de predecir las compras *online*.

Observamos que el modelo propuesto por Teo y Yeong (2003) parte del modelo clásico EBM. Considera que las etapas seguidas en el proceso de decisión de compra del consumidor en el contexto *online* son las mismas que en el contexto físico y que ninguna de ellas sufre alteraciones derivadas de las características propias del entorno virtual. Estudian las etapas centrales del proceso de compra -búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra- incluyendo en cada una de estas etapas las variables de comportamiento del consumidor que suponen influyentes en su proceso de decisión de compra *online*. La elección de las etapas del proceso de compra a estudiar refleja, aunque los autores no lo expresan de manera explícita, que consideran que en los cambios al pasar del entorno *offline* al *online* se producen en dichas etapas. No obstante, todas las variables incluidas en el modelo no son variables nuevas derivadas de las particularidades del entorno *online*, sino que son variables ya consideradas en el proceso de decisión del comprador en tienda física. En lo que se refiere a las relaciones planteadas entre dichas variables resulta novedoso en este modelo el papel mediador del riesgo percibido en la compra *online* en la toma de la decisión de compra del consumidor. Además, todas las variables de este modelo son medidas en el contexto de la compra *online* usando escalas de medición desarrolladas para el contexto de tiendas físicas. Esto nos lleva a concluir que el grado de adaptación de este modelo al entorno *online* es bajo.

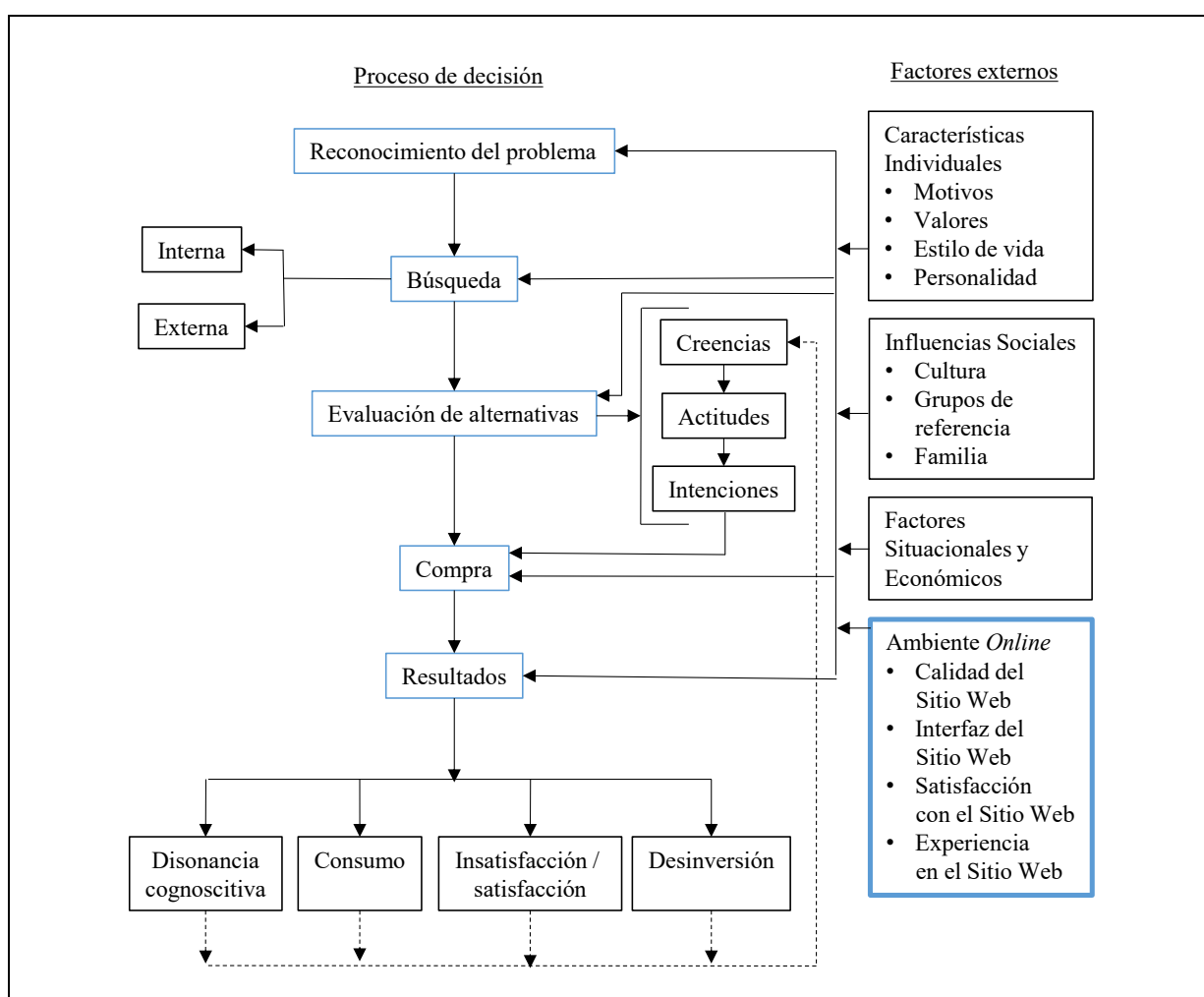
Darley, Blankson y Luethge (2010)

Con el fin de conocer el grado en que la literatura de marketing sobre el comportamiento del consumidor existente para esa fecha contribuía a entender la conducta de compra del consumidor *online*, Darley, Blankson y Luethge (2010) adaptan y extienden el modelo del proceso de

decisión de compra EBM -Figura 1.16- y lo utilizan como marco de análisis para realizar una revisión de los estudios empíricos que recaban información primaria sobre el comportamiento del consumidor publicados en el período 2001-2008.

Para adaptar el modelo clásico al entorno *online*, además de los factores influyentes externos ya considerados en modelos previos como son las diferencias individuales, las influencias sociales y los factores situacionales y económicos, agregan cuatro factores relacionados con el ambiente *online*, a saber: 1) la calidad del sitio web, 2) la interfaz del sitio web, 3) la satisfacción con el sitio web y 4) la experiencia vivida en el sitio web.

Figura 1.16 – Modelo de Darley, Blankson y Luethge (2010)



Fuente: Darley, Blankson y Luethge (2010: 96)

La calidad del sitio web es un concepto que aunque no cuenta con una definición única, se relaciona con la existencia de características que atraigan a los consumidores, les hagan sentir que el sitio es de confianza y generen su satisfacción (Liu y Arnett, 2000). La implementación de estas características se ha hecho de muy diferentes maneras, entre las que se puede mencionar la calidad del sitio web medida por la calidad del contenido –presencia de información relevante y

atrayente para los usuarios–, accesibilidad –que sea fácil identificar el sitio y acceder al mismo–, navegabilidad –que el usuario pueda encontrar lo que desea y nunca se sienta perdido– y velocidad –que la velocidad de acceso y el tiempo de respuesta sean rápidos– (Buenadicha, Chamorro, Miranda y González, 2001; Miranda y Bañegil, 2004; Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés, 2005; Miranda, Cortés y Barriuso, 2006; Miranda *et al.*, 2010).

La interfaz del sitio web entendida como el espacio donde se produce la interacción entre el usuario del sitio web y la empresa, incluye elementos como los menús, las ventanas, el cursor, el contenido gráfico, los sonidos, etc. que permiten establecer una comunicación humano-máquina. Su característica de diseño más deseable es la facilidad de uso o usabilidad (Flavián, Guinaliú y Gurrea, 2006) que comprende: la facilidad para entender la estructura del sistema; la simplicidad de uso; la velocidad con la que los usuarios pueden encontrar lo que están buscando; la facilidad percibida de navegación en términos del tiempo requerido y las acciones necesarias para lograr los resultados deseados; y la habilidad del usuario para controlar lo que está haciendo y dónde se encuentra, en cualquier momento (Casaló, Flavián y Guinaliú, 2008).

La satisfacción del consumidor es una variable actitudinal de respuesta que se ha definido como la percepción de cumplimiento esperada que tiene lugar cuando el desempeño de la empresa es igual o superior a las expectativas del consumidor –paradigma de confirmación/disconfirmación de Oliver, 1980–. A esta definición inicial que es estrictamente racional y sólo considera el componente cognitivo –confirmación/disconfirmación–, se le ha añadido posteriormente el importante papel que juegan las emociones (componente afectivo) en la formación de la satisfacción del consumidor (Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993). Se considera que la satisfacción modifica las actitudes y es un antecedente de la intención de compra en posteriores procesos de compra (Oliver, 1980). Más recientemente, Giese y Cote (2000) definen la satisfacción como un respuesta afectiva global con intensidad variable, en un momento específico del tiempo y con duración limitada, dirigida hacia aspectos centrales relacionados con la adquisición de un producto y/o su consumo. En el ámbito *online*, desde una perspectiva dinámica de la conducta de los consumidores, la satisfacción de los usuarios con un sitio web puede producir consecuencias favorables tales como menor sensibilidad al precio, mayor intención de compra y recomendación del sitio web, generación de boca-oreja positivo y mayor probabilidad de volver a visitar el sitio web en el futuro (Lee y Lin, 2005; Ranaweera Bansal y McDougall, 2008; Rose *et al.*, 2012).

En relación con la experiencia vivida en el sitio web, el concepto de experiencia se define como la impresión que se forma un consumidor tras interactuar con productos, servicios o negocios

que permanece en su mente a largo plazo (Carbone y Haeckel, 1994). Se trata de un concepto dinámico, pues a pesar de poder ser planificada previamente por la empresa, será el consumidor el que a través de su interacción con la empresa y/o sus productos hará que se produzca dicha experiencia (López, 2015). Así, la interacción con el sitio web se traduce en una experiencia vivida que puede resultar positiva o negativa y tendrá influencia en sus actitudes y su comportamiento de compra.

Del análisis realizado los autores derivan, entre otras conclusiones³⁰, que la literatura considerada versa sobre dos temas principales, que son la “satisfacción personal, interés por la compra *online* y lealtad a la marca” y la “confianza, preocupación por la seguridad y reputación de la empresa”. Señalan que el foco de las investigaciones había sido la conexión entre la búsqueda externa, las intenciones de comportamiento y la compra, con factores individuales y factores del ambiente *online*. Ningún estudio abordaba el reconocimiento del problema, la búsqueda interna, el consumo o la desinversión. Recomiendan estudiar en el contexto *online* el procesamiento de la información, la elección, el aprendizaje y la formación de actitudes; además de seguir explorando las diferencias en el comportamiento del consumidor en tiendas físicas vs. tiendas *online*.

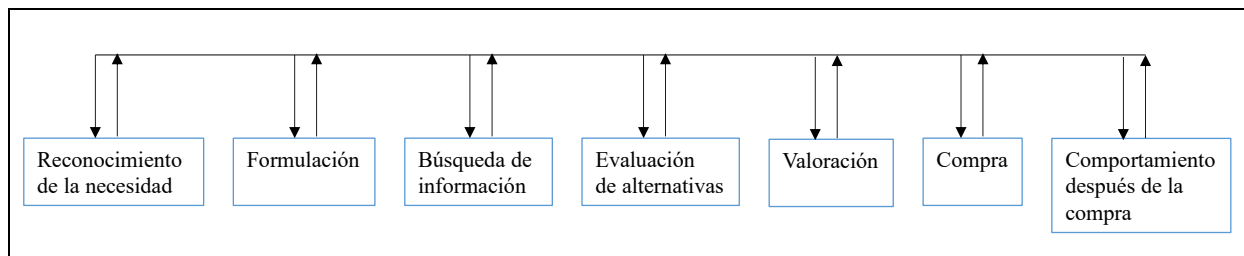
Observamos que Darley, Blankson y Luethge (2010) consideran que el proceso de compra *online* es similar al existente en entornos *offline*, tal y como muestra el hecho de que parten del modelo EBM y sus variables más significativas. No obstante, consideran que es un proceso más complejo, específicamente en lo que se refiere a los factores del entorno que pueden afectar las decisiones de compra. Por ello, agregan una serie de factores o variables influyentes en el entorno *online* –calidad, interfaz, satisfacción y experiencia en el sitio web–, las cuales ya han sido estudiadas en el entorno de tienda física y siguen siendo tanto o más importantes en el entorno virtual. La naturaleza de las variables incorporadas refleja que los autores consideran que las fases del proceso de compra más afectadas al pasar al entorno *online* son la recogida y evaluación de la información –afectada por la calidad y la interfaz del sitio web– y la evaluación postcompra –etapa en la que tendría o no lugar la satisfacción, así como la valoración de la experiencia en el sitio web–. Estas apreciaciones nos llevan a concluir que el modelo propuesto por Darley, Blankson y Luethge (2010) posee un bajo grado de adaptación al entorno *online*.

³⁰ También obtienen que el método de investigación más usado fue la encuesta –71%– y en mucho menor grado la experimentación –31%–, aun cuando esta última presenta como ventaja sobre la encuesta que permite determinar la existencia de relaciones causales.

Karimi, Papamichail y Holland (2014)

Con el propósito de explorar el proceso de decisión de compra *online*, específicamente cómo se desarrolla y cómo varía para diferentes grupos de individuos, Karimi, Papamichail y Holland (2014) proponen un modelo conceptual ampliado del proceso de decisión de compra que combina teorías pertenecientes a las disciplinas de comportamiento del consumidor, teoría de decisión y sistemas de información. En él persiguen capturar la complejidad y naturaleza dinámica de las decisiones de la vida real. El modelo –mostrado en la Figura 1.17– incluye las cinco etapas del proceso de decisión de compra del consumidor clásico –con base en los modelos propuestos por Nicosia (1966), Howard y Sheth (1969) y Engel, Kollat y Blackwell (1968)– y agregan dos etapas de análisis: formulación –que ocurre después del reconocimiento de la necesidad y antes de la evaluación de alternativas– y valoración –etapa posterior a la evaluación de alternativas que antecede a la compra–. Incluyen estas etapas apoyándose en el trabajo de Holtzman (1989) sobre sistemas de decisión inteligentes. En su planteamiento reconocen que el consumidor puede realizar iteraciones complejas entre las diferentes etapas, es decir, volver a cualquier etapa anterior en cualquier momento del proceso de compra. Esta posibilidad se simboliza en la figura 1.17 mediante flechas dobles.

Figura 1.17 – Modelo de Karimi, Papamichail y Holland (2014)



Fuente: Karimi, Papamichail y Holland (2014:58)

Indican que las características individuales de los consumidores pueden influir en el proceso de decisión de compra seguido y, en este sentido, señalan que la literatura identifica dos conceptos claves que afectan el proceso de decisión del consumidor: el conocimiento previo del producto –bajo vs. alto– y el estilo de decisión del consumidor –maximizador, que busca obtener el mejor resultado posible vs. satisfactor, que opta por una elección suficientemente buena que cumpla con algún criterio–. Las dimensiones de estos dos constructos se combinan para obtener cuatro arquetipos o grupos de consumidores: satisfactores con bajo conocimiento del producto, satisfactores con alto conocimiento del producto, maximizadores con bajo conocimiento del producto y maximizadores con alto conocimiento del producto.

Usando el modelo planteado, observan el proceso de compra simulado de un grupo de consumidores, sin incluir la etapa de comportamiento postcompra dado que tiene lugar después de consumir o utilizar el producto. Identifican cinco fases de comportamiento en los individuos estudiados: 1) formulación inicial; 2) evaluación inicial; 3) evaluación principal y formulación; 4) depuración y 5) elección. Al realizar diagramas de actividad –esquemas del recorrido– del proceso realizado por cada consumidor, observan que los satisfactores con alto nivel de conocimiento y los maximizadores con bajo nivel de conocimiento presentan los patrones de comportamiento más distintivos. Tal y como se esperaba, los satisfactores con alto nivel de conocimiento realizan un proceso de decisión de compra mucho menos intensivo que los maximizadores con bajo nivel de conocimiento –Figura 1.18–. Así, para ambos estilos de decisión, los individuos con bajo conocimiento del producto llevan a cabo una formulación inicial y una evaluación inicial, mientras que los que poseen alto nivel de conocimiento comienzan el proceso a partir de las etapas de evaluación principal y formulación –Figura 1.19–. El número de transiciones entre etapas fue mayor para los maximizadores que para los satisfactores; y mayor para los que tenían bajo conocimiento del producto que para los que tenían alto conocimiento³¹.

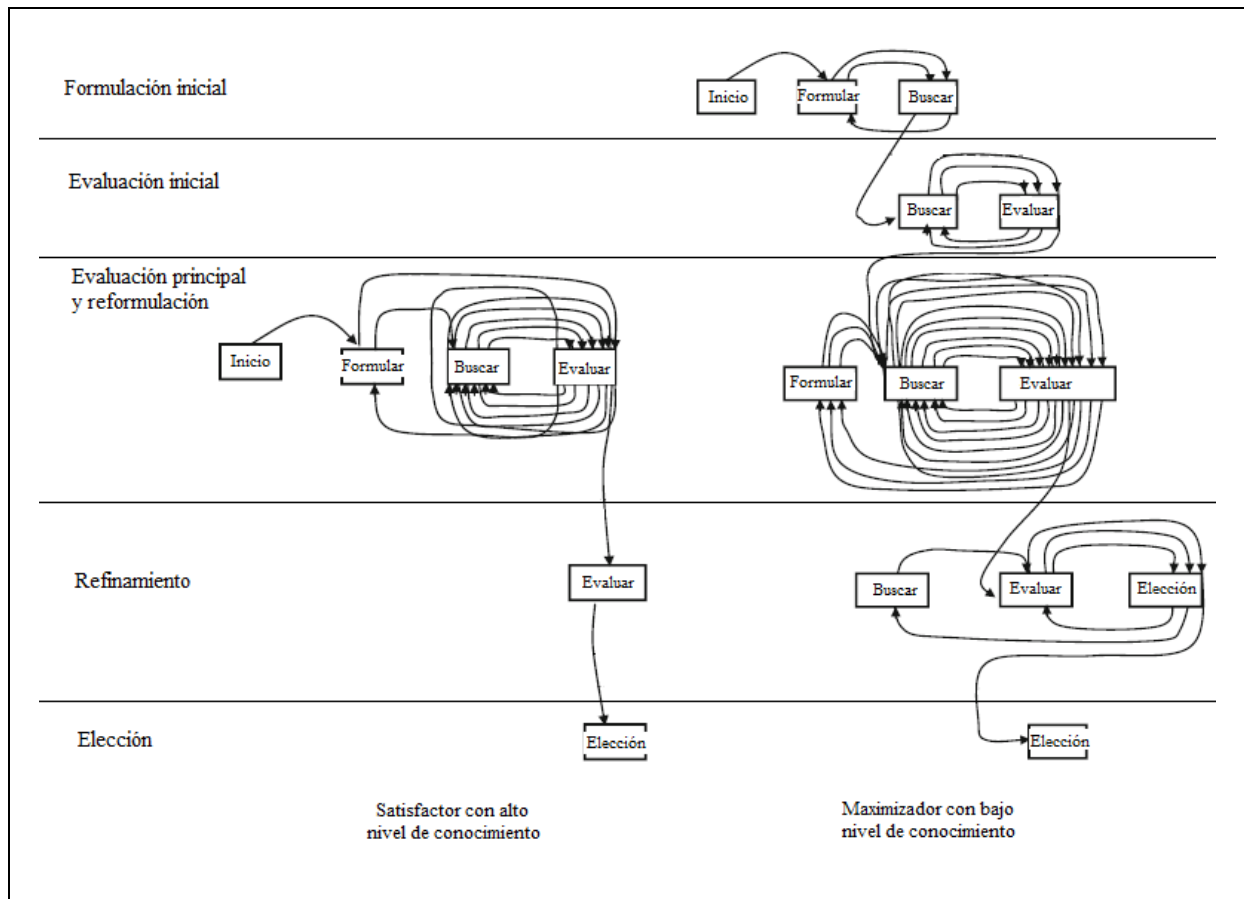
Los resultados obtenidos muestran que el modelo propuesto tiene gran poder descriptivo y que los consumidores no recorren las etapas del mismo de manera secuencial. La inclusión de las etapas de formulación y valoración aumenta el poder explicativo del modelo y se encontraron evidencias de que efectivamente ocurren. Se observa que las dos diferencias individuales consideradas tienen influencia sobre el proceso de compra y la satisfacción del consumidor, por ello se recomienda a las empresas *online* que segmenten a sus consumidores con base en las mismas. También recomiendan a las empresas que se enfoquen en simplificar las fases del proceso y en ayudar al consumidor a recorrerlas –por ejemplo, proporcionando ayudas en línea que faciliten la comparación de productos o presentando al inicio la información básica sobre el producto y criterios de decisión a fin de reducir el número de iteraciones en las fases–.

Consideramos que contemplar la no secuencialidad en el proceso de decisión de compra es el aporte más relevante del modelo planteado por modelo Karimi, Papamichail y Holland (2014) y el aspecto que lo diferencia de otros planteamientos. De esta manera admiten la posibilidad de que los consumidores puedan regresar a etapas anteriores, lo cual implica que pueden realizar

³¹ Adicionalmente hallan que la intención de compra fue más alta para los maximizadores que para los satisfactores, y más alta para aquellos con alto conocimiento del producto que para aquellos con bajo conocimiento. En cuanto a la satisfacción con el proceso y con la elección realizada, la gran mayoría de los maximizadores están satisfechos con la decisión pero no necesariamente con el proceso que han seguido. Estos mismos resultados se observan para aquellos con bajo conocimiento del producto.

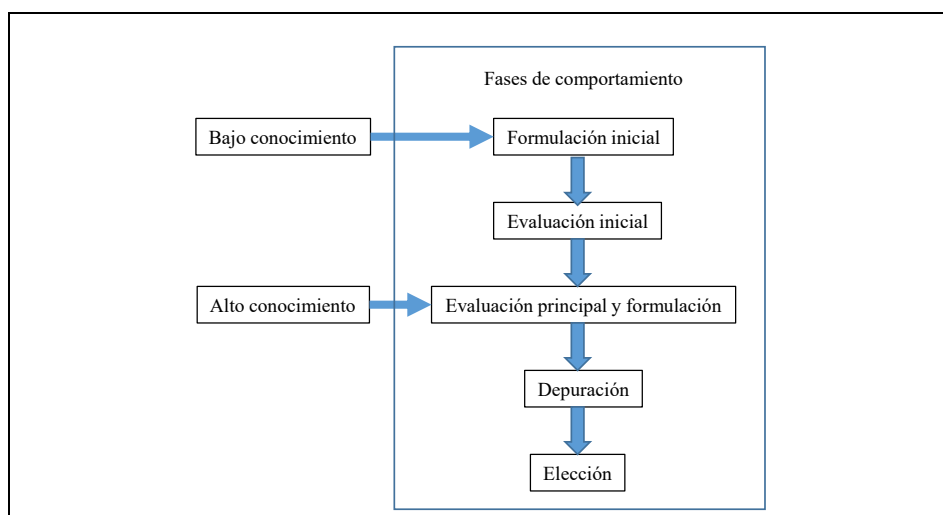
iteraciones complejas entre las diferentes etapas y que las iteraciones realizadas pueden ser distintas para cada consumidor individual. La no secuencialidad puede ser tanto o más común en el entorno *online* que en el *offline* debido a la multitud de opciones existentes a los ojos del consumidor y la facilidad para buscar y comparar información; de ahí la relevancia de su estudio en este contexto.

Figura 1.18 - Ejemplos de diagramas de actividad del proceso de decisión de compra *online*



Fuente: Karimi, Papamichail y Holland (2014: 61-62)

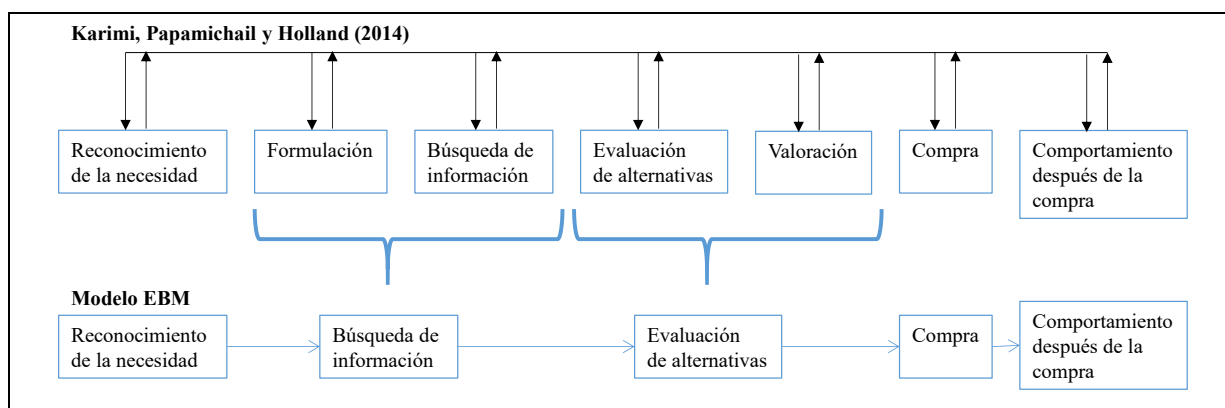
Figura 1.19 – Variaciones en el flujo del proceso según el conocimiento del producto



Fuente: Karimi, Papamichail y Holland (2014: 62)

Este planteamiento además destaca por combinar distintas disciplinas para proponer un modelo de decisión de compra del consumidor *online* ampliado de siete etapas –las cinco etapas clásicas más dos etapas de análisis–. No obstante, con base en las actividades que lleva a cabo el consumidor en cada etapa del modelo clásico EBM –detalladas en la sección 1.2.2–, si se considera que la formulación está incluida dentro de la etapa general de búsqueda de información, y se acepta que la valoración se realiza como parte de la etapa de evaluación de alternativas, el modelo de siete etapas propuesto –Figura 1.17– se corresponde con el modelo clásico EBM del proceso de compra en cinco etapas, como se aprecia en la Figura 1.20. Esto estaría sugiriendo que las diferencias en el proceso de decisión de compra del consumidor que surgen al pasar de un ambiente *offline* a un ambiente *online* se encuentran en las etapas relacionadas con la búsqueda y procesamiento de la información acerca del producto que se desea comprar –búsqueda de información y evaluación de alternativas– y que estas etapas se tornan más complejas.

Figura 1.20 – Modelo inicial de Karimi, Papamichail y Holland (2014) vs. modelo EBM



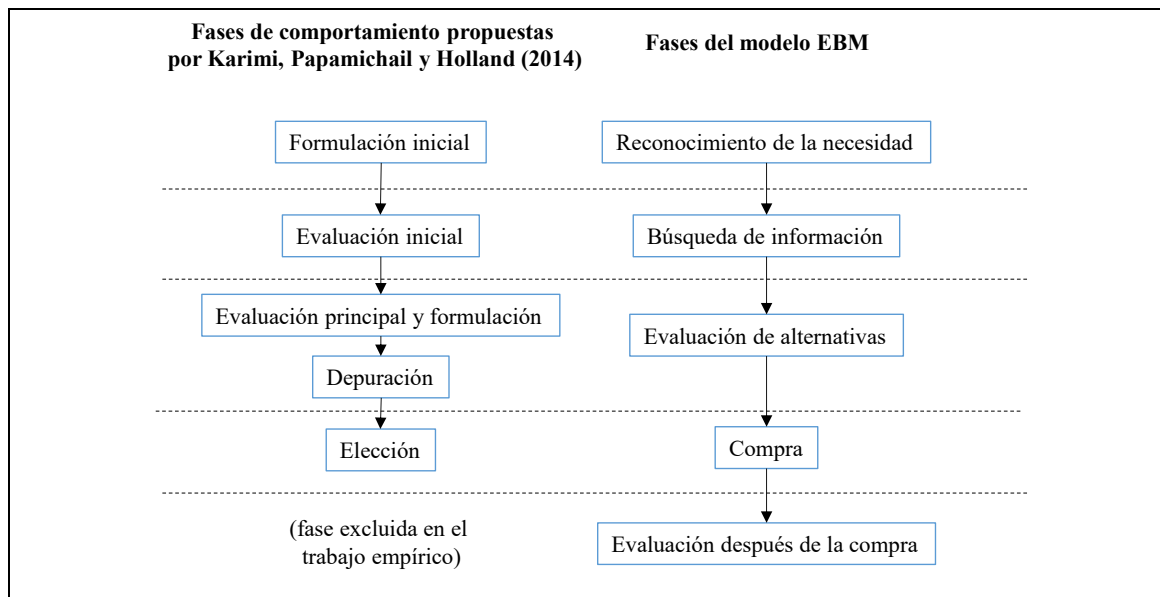
Fuente: elaboración propia

Por otra parte, si observamos el modelo final obtenido por los autores –mostrado en la Figura 1.19–, reconociendo que la elección final ocurre una vez que se han depurado las alternativas evaluadas, nuevamente podemos establecer una correspondencia entre las etapas finales identificadas con el modelo clásico EBM –véase la Figura 1.21–. Esto permite decir que el modelo propuesto y el modelo EBM se pueden considerar planteamientos equivalentes.

No obstante, dado que partiendo de un modelo ampliado para considerar las particularidades del entorno *online* identifican las etapas seguidas por los consumidores en el proceso de compra en dicho entorno y estudian la no secuencialidad del proceso de compra –que puede ser tanto o más

común en el ámbito virtual-, concluimos que el grado de adaptación de este modelo al entorno *online* es alto.

Figura 1.21 – Modelo final de Karimi, Papamichail y Holland (2014) vs. modelo EBM



Fuente: elaboración propia

Chen (2009)

Chen (2009) estudia el proceso de decisión de compra del consumidor *online* desde el punto de vista de la información. Señala que la disponibilidad y transparencia de la información en Internet acelera y mejora el comportamiento de búsqueda de información del consumidor y reduce la tradicional asimetría de información existente entre compradores y vendedores, de manera que el consumidor informado está en una mejor posición en su relación con el vendedor. Se sitúa en un ambiente de compra multicanal y supone que el consumidor busca información *online* antes de realizar cualquier compra, aunque la decisión del canal de compra –que podría ser *online* u *offline*– no esté tomada y pueda variar con cada compra.

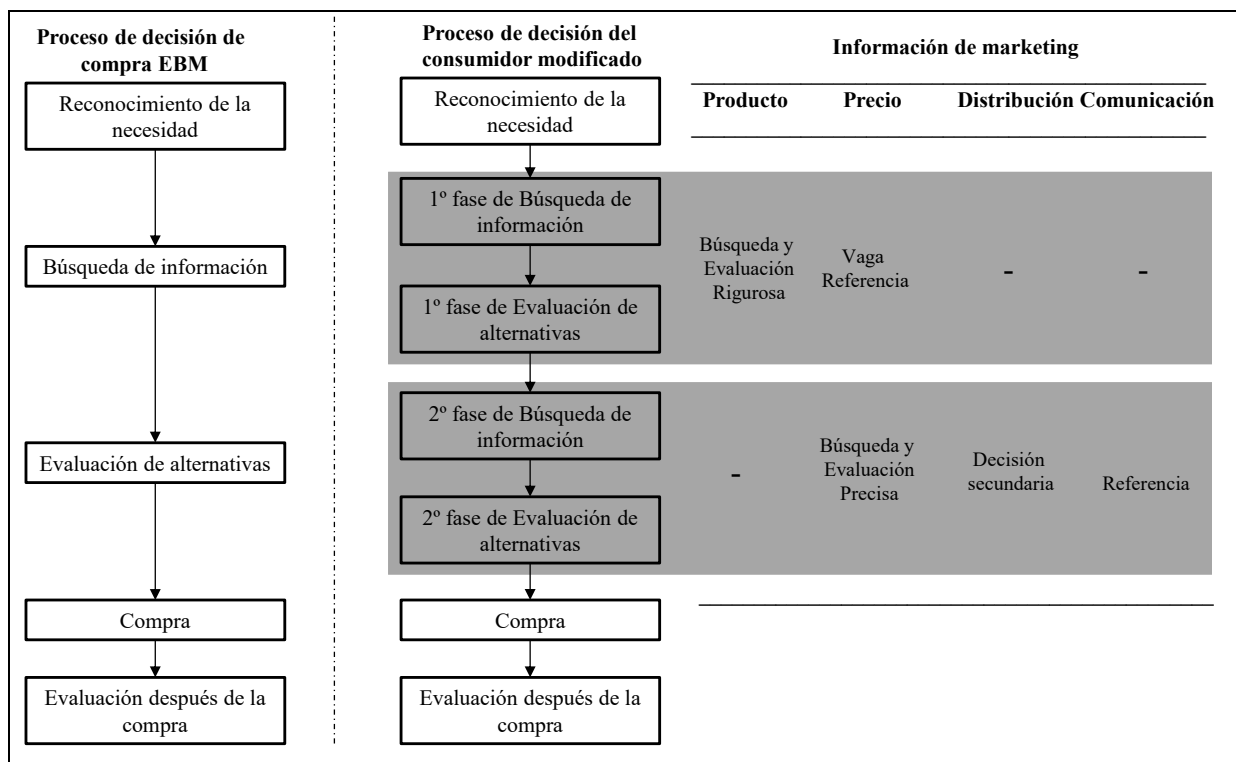
Para clarificar y reformar el proceso de decisión de compra del consumidor *online* como resultado del importante rol que la búsqueda de información en Internet desempeña en dicho proceso, este autor parte del modelo de decisión de compra EBM y enfoca su trabajo empírico en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas, por considerar que son esas dos etapas las que se ven afectadas por factores relacionados con Internet.

Chen parte de la premisa de que el proceso de decisión de compra de los consumidores en el entorno virtual es similar al definido en el entorno físico, aunque con algunas diferencias. Señala que las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas se tornan más complejas

en el entorno *online* -Figura 1.22-: en cada una de ellas, los esfuerzos del consumidor se dividen conceptualmente en dos fases interrelacionadas que son la búsqueda de información y la evaluación de alternativas de los aspectos relevantes en esa etapa. Adicionalmente, considera que la relevancia de los componentes de la mezcla de marketing en cada una de estas etapas es distinta.

Así, concluye que en una *primera fase* -que corresponde a la etapa de búsqueda de información del modelo EBM- el consumidor busca y evalúa información referente al producto como son la marca, las especificaciones y las funciones del producto, en función de sus necesidades, y el precio es considerado únicamente para asegurarse de que el producto está dentro de su presupuesto. En esta fase pone muy poco o ningún énfasis en la distribución -dónde comprar- y en la comunicación. Al final de esta fase el consumidor tiene una decisión rudimentaria sobre el producto y ha reducido su conjunto de consideración o bien a un producto en concreto o bien a una lista con pocos productos. De acuerdo con esto, se debe proveer información *online* detallada acerca del producto para cubrir las necesidades del consumidor en esta primera fase³², con el fin de lograr que el mismo sea incluido en su conjunto de consideración y pueda pasar a la siguiente etapa del proceso de compra.

Figura 1.22 - Proceso de decisión de compra EBM vs. Modificado (Chen, 2009)



Fuente: Chen (2009: 311)

³² En particular, gran parte de los encuestados - un 58,3%- expresaron preferencia por las valoraciones y experiencias reportadas por otros usuarios de la marca/producto como fuente de información.

En una *segunda fase* –que corresponde a la etapa de evaluación de alternativas del modelo EBM–, el consumidor busca y evalúa información referente al precio, realizando la comparación de los precios ofrecidos por diferentes minoristas para decidir qué producto comprar y dónde comprarlo –puede ser *online* u *offline*–. La selección del canal de compra es una decisión secundaria, donde los consumidores incorporan información acerca de la fiabilidad de los proveedores –reputación, política de devoluciones, nivel de servicio postventa, etc. – y examinan información acerca de las promociones que proveen los minoristas para formar su decisión final de compra. En esta fase los minoristas compiten de manera intensiva en precio, por lo que deben proveer mensajes atractivos acerca del precio acompañados de incentivos de promoción y, en el caso de los minoristas *offline*, localización conveniente³³.

Se debe notar que en la primera fase el precio sólo se toma como referencia para incluir o no un producto en el conjunto de consideración del consumidor, por lo que la sensibilidad al precio se podría inferir que es en principio reducida. Por el contrario, en la segunda fase el énfasis está en la comparación de precios. Si se tiene en cuenta que la información de precios es transparente en Internet, se puede decir que la sensibilidad al precio aumenta de manera significativa en esta fase. Por tanto, existen diferentes niveles de sensibilidad al precio en las diferentes fases del proceso de compra.

Además, a consecuencia de la competencia en precios que ocurre en la segunda fase, el autor considera que es probable que la dispersión de precios sea menor y la rentabilidad de los minoristas –*online* y *offline*– disminuya. En este caso, el precio deja de ser una herramienta para la diferenciación, por lo que recomienda a los minoristas buscar la diferenciación a través de la reputación y el servicio al cliente. También considera que una menor rentabilidad en la cadena de valor llevará a buscar la reducción del coste de distribución, lo que hará que los distribuidores con mayor poder dentro de dicha cadena presionen por la desintermediación.

Otro aspecto a resaltar en este modelo es que la mayoría de los consumidores no toman la decisión del punto de venta específico donde van a efectuar la compra hasta el último momento del proceso y que la búsqueda y evaluación de productos en Internet no implica necesariamente que completen su compra en el canal *online*, es decir, contempla la posibilidad de que ocurra el *webrooming*.

³³ Un 70,8% de los participantes indicaron que no tenían preferencias en cuanto a comprar en el canal *online* o en el *offline*. Señalan como incentivos para comprar *online* los precios más bajos y la conveniencia, y como riesgos percibidos de hacerlo la posible inferioridad del producto, un servicio deficiente e inseguridad en la transacción.

De manera general, los hallazgos de este estudio permiten concluir que la lealtad a la marca o las características del producto son factores críticos para atraer a los consumidores en la primera fase –fase de búsqueda de alternativas del modelo EBM–, mientras que la promoción de precios es efectiva para atraer a los consumidores en la segunda fase –fase de evaluación de alternativas del modelo EBM–.

Consideramos que el aporte más relevante del modelo propuesto por Chen (2009) es que reconoce el carácter predominantemente cognitivo y racional de la conducta de compra de los internautas. Plantea explícitamente que el modelo clásico EBM es válido en entornos *online* pero que, ahora, la conducta en los entornos digitales es más compleja y la modifica para reflejar los cambios que la disponibilidad y la transparencia de la información en Internet producen en el proceso de decisión de compra del consumidor. Al hacer estas modificaciones, no considera que todas las etapas del proceso son igualmente importantes; por el contrario, enfoca su trabajo en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas, por considerar que son esas dos etapas las cambian en el proceso de compra al pasar de un ambiente *offline* a un ambiente *online*. Así, renombra estas fases como Fase 1 y Fase 2 y establece que en ambas fases el consumidor realiza las actividades de búsqueda y evaluación, sólo que se enfoca en aspectos distintos en cada fase –las características del producto son el foco principal de la Fase 1, mientras que el precio es el aspecto central considerado en la Fase 2–. Debido a que este modelo identifica las etapas que varían al pasar del ambiente *offline* al *online* y las reformula para reflejar mejor la realidad del nuevo entorno, profundizando en las variables relevantes para el consumidor en cada una de estas etapas, consideramos que su grado de adaptación al entorno *online* es alto.

1.2.4. Elección del modelo del proceso de decisión de compra *online* a seguir

Al comparar los procesos de compra *online* encontrados en la literatura se deduce que, en definitiva, la compra *online* es un proceso clásico de maximización de la función de utilidad, que se desarrolla de forma diferente al generar las nuevas tecnologías un entorno de compra diferente: nuevas herramientas de búsqueda, de comparación, de asesoría “en vivo”, están disponibles para el consumidor en el canal virtual. Este entorno mejorado hace que los consumidores evolucionen, tornándose más sabios y exigentes, lo que produce como resultado un proceso de decisión de compra modificado en el nuevo medio.

Para decidir qué modelo del proceso de decisión de compra *online* utilizar como marco de referencia para la parte empírica del presente trabajo se usarán los modelos globales *online*

explicados en la sección anterior y se considerarán los resultados empíricos de trabajos desarrollados en entorno virtual.

Hemos visto que todos los modelos globales del proceso de decisión de compra del consumidor *online* encontrados en la literatura parten del modelo clásico EBM y lo adaptan al entorno digital. Adicionalmente, existen numerosos estudios empíricos que estudian fases concretas del modelo clásico EBM aplicándolo al proceso de decisión de compra *online*. Sin intención de ser exhaustivos, en las Figuras 1.23 a 1.26 se resumen un conjunto de estudios empíricos de este tipo, los cuales fueron realizados en los años en los que estaba activo el debate sobre las diferencias de comportamiento de compra del consumidor en entorno *online* vs. *offline*. Dichos estudios se han clasificado de acuerdo a la etapa del modelo EBM objeto de estudio.

En lo concerniente a la fase de búsqueda de información en el proceso de decisión de compra *online* (Figura 1.23) se ha encontrado que la intención de usar Internet para buscar información es el predictor más fuerte de las intenciones de compra a través de Internet. Los consumidores valoran positivamente las ayudas prestadas en línea y las discusiones acerca de los productos. Pueden estar preocupados por la seguridad y la privacidad; esta preocupación puede atenuarse usando los mecanismos tales como las recompensas, los avisos de privacidad y la reputación de la empresa. Además, los hallazgos indican que las características de la búsqueda realizada por Internet pueden estar afectadas por los valores personales y el género.

En la etapa de evaluación de alternativas de compra *online* (Figura 1.24) se ha indicado que factores tales como las experiencias de marca, la confianza en el sitio web y el conocimiento del sitio web pueden aumentar la satisfacción del consumidor y la probabilidad de compra. Adicionalmente, se han encontrado evidencias de la necesidad de segmentar a los consumidores *online*.

En relación con la fase de decisión de compra *online* (véase la Figura 1.25) se ha hallado que la disposición a comprar o la intención de compra está afectada por factores tales como la impulsividad, la lealtad, las existencias del producto, la predisposición a la innovación, la implicación con Internet, la sensibilidad al precio, la experiencia previa con el canal *online* o con el sitio web, la edad, el nivel educativo, el género y los elementos de diseño del sitio web. También se ha notado la necesidad de segmentar a los internautas, siendo de particular interés los segmentos de compradores *online*, no compradores *online* y *webroomers*.

Figura 1.23 - Estudios empíricos *online* acerca de la fase de búsqueda de información

| Autores (año) | Variable endógena | Hallazgos |
|---|---|---|
| Bechwati y Xia (2003) | Satisfacción con el proceso de búsqueda y sus resultados, percepciones de esfuerzo | La satisfacción de los consumidores con el proceso de búsqueda está asociada positivamente con sus percepciones del esfuerzo que han ahorrado gracias al uso de ayudas en línea. |
| Bickart y Schindler (2001) | Probabilidad de la compra, interés y conocimiento acerca de la categoría, gasto esperado | Los consumidores que obtuvieron información de las discusiones en línea reportaron un mayor interés en el producto que aquellos que obtuvieron información generada por parte del vendedor. |
| Das, Echambadi, McCardle y Luckett (2003) | Compra realizada en el sitio web, comportamiento de búsqueda de información, comportamiento de navegación | Los consumidores internautas con baja confianza interpersonal son menos propensos a comprar a través de la Web debido a su intensa preocupación acerca de la seguridad. Los consumidores que disfrutaban de las actividades de procesamiento cognitivamente demandantes son más propensos a usar la Web para buscar información. |
| Jepsen (2007) | Uso de Internet para buscar información | La cantidad de uso de Internet por parte del consumidor afecta más el uso de Internet para buscar información precompra que los bajos costes de búsqueda percibidos y la disponibilidad de información percibida. |
| Page-Thomas, Moss, Chelly y Yabin (2006) | Información precompra acerca de la entrega | Los consumidores evalúan los precios de entrega, la entrega, las garantías y los horarios de entrega como la información más importante acerca de la entrega que esperan conseguir <i>online</i> antes de la compra. |
| Schiffman, Sherman y Long (2003) | Actividades asociadas con el uso de Internet | Existen diferencias en el comportamiento y sentimientos hacia Internet con base en los valores personales. Los encuestados con alta autorrealización fueron más propensos a usar el medio para para obtener información. |
| Seock y Bailey (2008) | Búsquedas de información <i>online</i> , compras <i>online</i> de prendas de vestir | Las orientaciones de compra estuvieron relacionadas significativamente con la búsqueda de información acerca de prendas de vestir y a la compra de dichas prendas. Se encontraron diferencias en las orientaciones de compra, las búsquedas de información <i>online</i> y las experiencias de compra, de acuerdo con el género. |
| Shim <i>et al.</i> (2001) | Intención de usar Internet para buscar información y para ahorrar | La intención de usar Internet para buscar información es el predictor más fuerte de las intenciones de compra a través de Internet. |
| Xia y Sudharshan (2002) | Tiempo empleado, satisfacción, número de páginas visitadas | Una configuración de interrupciones acertada puede llevar a un aumento del tiempo dedicado a mirar <i>online</i> . |
| Xie, Teo y Wan (2006) | Disposición a proporcionar información demográfica, disposición a proporcionar información personal | Las recompensas, los avisos de privacidad y la reputación influyen sobre la intención de los consumidores de proveer información personal exacta a través de Internet. Las recompensas tienen un impacto positivo en la decisión de dar información personal exacta pero no en la de dar datos demográficos. Los avisos de privacidad estimularon la decisión de proveer información. La reputación de la empresa y la disposición a proveer información personal exacta están altamente correlacionadas. |

Fuente: adaptado de Darley, Blankson y Luethge (2010)

Figura 1.24 - Estudios empíricos *online* acerca de la fase de evaluación de alternativas

| Autores (año) | Variable endógena | Hallazgos |
|--------------------------------------|--|---|
| Barnes <i>et al.</i> (2007) | Escépticos aversos al riesgo, compradores <i>online</i> de mente abierta, buscadores de información reservados | El análisis cluster arrojó tres grupos, a saber, escépticos aversos al riesgo, compradores <i>online</i> de mente abierta y buscadores de información reservados. Las variables discriminantes usadas fueron neurosis, disposición a comprar y placer de la compra. |
| Childers, Carr, Peck y Carson (2001) | Actitud hacia la compra | Los resultados respaldan la importancia diferencial de los aspectos hedónicos y envolventes del nuevo medio así como las motivaciones utilitarias más tradicionales. La navegación, conveniencia e idoneidad del entorno electrónico para examinar los productos fueron también predictores importantes de las actitudes de compra <i>online</i> . |
| Ha y Perks (2005) | Brand trust Confianza en la marca | Las experiencias de marca, la búsqueda de información, el alto nivel de familiaridad con la marca y la satisfacción del consumidor son antecedentes de la confianza en la marca. |
| Jiang, Jones y Javie (2008) | Percepción de la participación de terceros, transferencia de confianza al vendedor <i>online</i> | La certificación del sitio web puede tranquilizar a los consumidores potenciales y aumentar la probabilidad de compra. |
| Seock y Chen-Yu (2007) | Uso del canal Internet | Los sujetos con diferentes orientaciones de compra difieren en sus criterios para evaluar un sitio web, en sus búsquedas de información <i>online</i> y en sus compras <i>online</i> . |
| Smith, Menon y Sivakumar (2005) | Preferencia de una fuente de recomendación, impacto de la recomendación en el procesamiento de la información | Los individuos expuestos a la recomendación de un colega de alta credibilidad no solo utilizaron la recomendación para tomar su decisión final, sino que también redujeron el esfuerzo de búsqueda invertido en el proceso. Los consumidores prefieren las recomendaciones de un colega y las recomendaciones publicitarias editoriales. |
| Yoon (2002) | Confianza <i>online</i> , intención de compra | La confianza al sitio web demostró responder a las propiedades del sitio web. Las variables personales tuvieron una alta correlación con la satisfacción con el sitio web. La intención de compra estuvo influenciada por la confianza en el sitio web, la satisfacción con el sitio web y el conocimiento del sitio web. La confianza y la satisfacción tuvieron una alta correlación. |

Fuente: adaptado de Darley, Blankson y Luethge (2010)

Figura 1.25 - Estudios empíricos *online* acerca de la fase de decisión de compra

| Autores (año) | Variable endógena | Hallazgos |
|--|-----------------------------|---|
| Breugelmans, Campo y Gijssbrechts (2006) | Experiencia postcompra | La política de gestión de fallos de existencias adoptada para la categoría tuvo un impacto significativo en las decisiones de compra y de elección del consumidor. |
| Cowart y Goldsmith (2007) | Frecuencia de compra, gasto | La consciencia, la compra hedónica, la impulsividad y la lealtad a la marca están correlacionadas positivamente con la compra <i>online</i> de prendas de vestir. La sensibilidad al precio está negativamente relacionada con el gasto <i>online</i> . |

Fuente: adaptado de Darley, Blankson y Luethge (2010)

Figura 1.25 - Estudios empíricos *online* acerca de la fase de decisión de compra (continuación)

| Autores (año) | Variable endógena | Hallazgos |
|-----------------------------------|---|---|
| Goldsmith (2002) | Compra <i>online</i> , intención de compra <i>online</i> | La frecuencia de compra y la intención de comprar <i>online</i> en el futuro fueron determinadas por la predisposición hacia la innovación y la implicación con Internet. |
| Hansen (2008) | Disposición a comprar | Los consumidores pueden relacionar valores personales con su actitud hacia la compra <i>online</i> de comestibles pero esta relación puede estar moderada por el hecho de que el consumidor haya comprado <i>online</i> o haya comprado comestibles <i>online</i> previamente. |
| Kang <i>et al.</i> (2006) | Intención de usar cupones <i>online</i> | El control de comportamiento percibido y la actitud hacia la búsqueda en Internet tiene efectos significativos en la intención de uso de cupones <i>online</i> . |
| Kim y Lee (2008) | Frecuencia de compra | Los consumidores buscaron y compraron más a menudo de un canal de distribución que percibían como más útil para la búsqueda de información acerca del producto. |
| Lokken <i>et al.</i> (2003) | Satisfacción/ insatisfacción con la experiencia de compra <i>online</i> | Las diferencias entre compradores y no compradores <i>online</i> se corresponden con las categorías de adopción de Rogers. Las necesidades de educación de los consumidores difieren de acuerdo a la experiencia previa con la compra <i>online</i> . |
| Ratchford, Lee y Talukdar (2003) | Tiempo en horas empleado en la búsqueda de información | Quienes usan Internet para la búsqueda de información sobre coches son más jóvenes y con mayor nivel educativo, y en general realizan más búsqueda. |
| Senecal y Nantel (2004) | Elecciones <i>online</i> | El sistema de recomendación fue la fuente de recomendación más influyente aun cuando era percibido como poseedor de menos experiencia que los expertos humanos. Las recomendaciones para productos de experiencia fueron más influyentes que las hechas para productos de búsqueda. |
| Soopramanien y Robertson (2007) | Ha comprado <i>online</i> , ha usado Internet para buscar información | Hay diferencias entre aquellos que compran <i>online</i> , aquellos que navegan <i>online</i> pero compran en tienda y aquellos que no compran <i>online</i> . |
| Song y Zahedi (2005) | Intención de compra | Varios elementos de diseño web refuerzan las creencias de los clientes del sitio web, las cuales a su vez mejoran las actitudes incrementando las intenciones de compra. |
| Sorce, Perotti y Widrick (2005) | Uso de Internet para comprar, ha comprado <i>online</i> productos en promoción, porcentaje de compras <i>online</i> | Aunque los compradores <i>online</i> de mayor edad buscan menos productos que los de menor edad, ellos compran tanto como los jóvenes. La edad explicó mayor varianza en el comportamiento de compra si el consumidor había buscado antes el producto <i>online</i> . |
| Venkatesh y Agarwal (2006) | Uso del sitio web, comportamiento de compra | El uso del sitio web es un antecedente significativo del comportamiento de compra. |
| Zhang, Prybutok y Strutton (2007) | Intención de compra, impulsividad del consumidor, compra efectiva/final | Existen diferencias de género en lo que se refiere a la impulsividad en la compra y en la frecuencia de compra del consumidor. |

Fuente: adaptado de Darley, Blankson y Luethge (2010)

En la etapa final del proceso de compra *online* que corresponde a la evaluación posterior a la compra (véase la Figura 1.26) se ha encontrado la confianza en la empresa, así como los factores personales, pueden afectar las intenciones de los consumidores de mantener relaciones con una empresa en el largo plazo y de efectuar boca-oreja electrónico. Además, la satisfacción con el canal *online* puede variar de acuerdo con el segmento de mercado al que pertenezca el internauta.

Figura 1.26 - Estudios empíricos *online* acerca de la fase de evaluación posterior a la compra

| Autores (año) | Variable endógena | Hallazgos |
|--|---|--|
| Aggarwal y Vaidyanathan (2003) | Mejor producto a recomendar | Existen dos métodos para obtener información acerca de las preferencias del consumidor; ellos producen resultados muy similares en puntos cercanos a los extremos de las preferencias. |
| Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) | Frecuencia de visita, escritura de comentarios | El deseo de interacción social, el deseo de incentivos económicos y el potencial de mejorar su propia autoestima son los principales factores que llevan a los consumidores a realizar boca-oreja electrónico. |
| Cho (2006) | Disposición a comprometerse en una relación de largo plazo y a revelar información personal | La confianza y la desconfianza son moldeadas por diferentes dimensiones de la confianza. La confianza afecta las intenciones de comportamiento de manera diferente que la desconfianza. |
| Fransi y Viadiu (2007) | Satisfacción <i>online</i> | Se identificaron tres segmentos: (1) personas jóvenes y exigentes preocupadas por la fiabilidad y confidencialidad, (2) personas jóvenes preocupadas por la confidencialidad que estaban buscando una navegación fácil y rápida y (3) usuarios de Internet con algo más de edad que tienen bajas expectativas para una tienda <i>online</i> ideal y que no estaban particularmente satisfechos con sus experiencias de compra. |
| Liang, Chen y Wang (2008) | Lealtad del cliente, retención del cliente, compras cruzadas del cliente | La efectividad del marketing de relación tiene influencia sobre la percepción de los consumidores <i>online</i> , luego en su lealtad y por último en su comportamiento de compra. |
| Lin (2008) | Comportamiento <i>online</i> , comportamiento posterior a la compra | Los requerimientos personales fueron el factor más decisivo para que los consumidores tomaran acciones de inversión. La exactitud de los productos fue el factor más influyente en la diferencia (<i>gap</i>) en la calidad de servicio percibida. |
| Falk <i>et al.</i> (2008) | Intenciones de comportamiento | La satisfacción con el canal offline reduce la utilidad percibida y aumenta el riesgo percibido del canal <i>online</i> . La relación negativa entre la satisfacción con el canal offline y la utilidad percibida es significativamente más fuerte en el caso de los hombres, personas mayores, y usuarios de Internet con menos experiencia. |

Fuente: adaptado de Darley, Blankson y Luethge (2010)

De las tablas presentadas anteriormente (Figuras 1.23 a 1.26) se puede concluir a efectos del presente estudio que:

- 1) No se han encontrado estudios en el ámbito *online* que analicen la fase primera de reconocimiento del problema. Una explicación posible a este hecho es que los autores suponen que esta fase es idéntica para todos los productos, con independencia de que posteriormente el consumidor se decante por utilizar un canal de compra físico o un canal electrónico.
- 2) 10 estudios han analizado exclusivamente la etapa de búsqueda de información cuando los internautas están realizando compras *online*. Además, la fecha media de publicación de los trabajos referidos a esta fase nos indica que son los primeros estudios realizados desde una perspectiva temporal.
- 3) 7 trabajos han desarrollado el análisis de la fase de evaluación de alternativas, siendo estos artículos los segundos más antiguos analizados.
- 4) La fase con mayor número de trabajos es la relativa a la decisión de compra, con 14 trabajos. Estos trabajos tienen una fecha de publicación media superior en algo más de un año a los mencionados en el epígrafe anterior.
- 5) Los trabajos relativamente más recientes en el tiempo son los que analizan la evaluación posterior al consumo, que resultaron ser 7.
- 6) De manera que las fases más estudiadas del proceso de compra realizado en Internet son las relativas a la acción de comprar *online* y las consecuencias o conducta futura que se deriva de la misma. Menos estudiadas han sido las fases antecedentes de la compra, consistentes en la recogida de información y procesamiento/valoración de la misma para llegar a una decisión de compra.
- 7) Llama la atención el hecho de que los estudios realizados en entorno *online* puedan enmarcarse en alguna de las fases del proceso de compra del consumidor tradicional enunciadas en el modelo EBM. En definitiva, el modelo EBM ha demostrado que no sólo es válido para explicar el proceso de compra en entornos físicos sino que además es útil para analizar la conducta de compra del consumidor en entornos *online*.
- 8) Las variables relacionadas con el entorno virtual, tales como las ayudas y discusiones en línea, la seguridad y la privacidad, las experiencias web, la confianza en el sitio web, el conocimiento del sitio web, etc. tienen mayor relevancia en las fases de búsqueda de información y evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra *online*. Esto es consistente con los resultados teóricos y empíricos aportados por Chen (2009) que indica de manera explícita que estas dos fases se ven modificadas cuando el proceso de decisión de compra se desarrolla en entorno *online*; idea señalada también por Teo y Yeong (2003) de manera implícita. En particular, al igual que ocurre en otros sectores económicos, existe evidencia empírica acerca de la compra *online* de productos turísticos

que respalda la importancia de estas dos fases en el entorno virtual (To, DeKay y Raven, 2011).

Por otra parte, en la literatura se encuentran un relativamente reducido número de estudios que analizan simultáneamente dos fases consecutivas; en concreto, hay cuatro trabajos que analizan tanto la fase de recogida de información como la etapa de evaluación de alternativas, seis estudios se han centrado en el análisis conjunto de la etapa de evaluación de alternativas y de la fase de decisión de compra, y dos estudios han analizado simultáneamente las etapas de decisión de compra y comportamiento posterior a la misma. No se encontraron estudios empíricos *online* que aborden más de dos fases del proceso de compra.

A la vista de lo anterior, una primera conclusión es que los modelos teóricos para el estudio del proceso de compra del consumidor *online* basados en el modelo EBM son el planteamiento más aceptado en la literatura.

Una segunda conclusión es que la mayor brecha de investigación radica en el análisis global del proceso de decisión de compra *online*, con especial interés en las fases de búsqueda de información y evaluación de alternativas, por ser las fases que sufren modificaciones al pasar de entorno *offline* a *online*.

En este sentido, con el fin de cumplir los propósitos de la presente investigación y, a partir del análisis realizado en la sección anterior, se ha elegido como marco de análisis para la parte empírica de la presente Tesis Doctoral el modelo propuesto por Chen (2009). Dicha elección se debe a las siguientes razones:

1. Considera el proceso de decisión de compra *online* en su totalidad, que es el enfoque menos analizado en la literatura.
2. Toma como punto de partida el modelo clásico EBM, que aunque fue concebido para entornos *offline* es el más aceptado en la literatura de comportamiento del consumidor y se ha usado como punto de partida en los modelos planteados para entornos *online*.
3. Establece un proceso de compra secuencial en el que los consumidores terminan una etapa y pasan a la siguiente, de manera unidireccional. A pesar de que se conoce que los consumidores pueden regresar a etapas anteriores del proceso de compra y que el camino seguido para recorrer las etapas puede variar de manera individual, es común adoptar una visión general –no individualizada– del proceso de compra *online* que facilite el análisis e interpretación de los datos y permita derivar conclusiones acerca del comportamiento de

los consumidores. Por ello, se suele considerar que los consumidores siguen un proceso secuencial a pesar de las diferencias individuales que pudieran existir.

4. Consistente con la literatura de estudios empíricos *online*, identifica que las etapas de mayor relevancia que sufren modificaciones al pasar del entorno físico al virtual a causa de la disponibilidad y transparencia de información existente en el medio Internet son las relacionadas con la búsqueda y procesamiento de la información, a saber: la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Por ello, focaliza su atención en estas etapas centrales del proceso de compra, que se tornan más complejas, y las desglosa.
5. Reformula las dos etapas centrales mencionadas, estableciendo que en cada una de ellas el consumidor lleva a cabo tanto la búsqueda de información como la evaluación de alternativas, pero toma en consideración elementos diferentes del plan de marketing –las características del producto y en el precio, respectivamente–. Esto quiere decir que en cada una de estas etapas los estímulos analizados por el consumidor son diferentes, lo que permite a las empresas diseñar de manera más efectiva los mensajes que se transmiten en un sitio web con el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor en cada etapa.
6. Su alto grado de adaptación al entorno *online*: es el único de los modelos globales del proceso de decisión de compra *online* encontrados en la literatura que profundiza acerca de los cambios identificados cuando se pasa del entorno *offline* al *online* y modifica el modelo clásico EBM para reflejar dichos cambios.

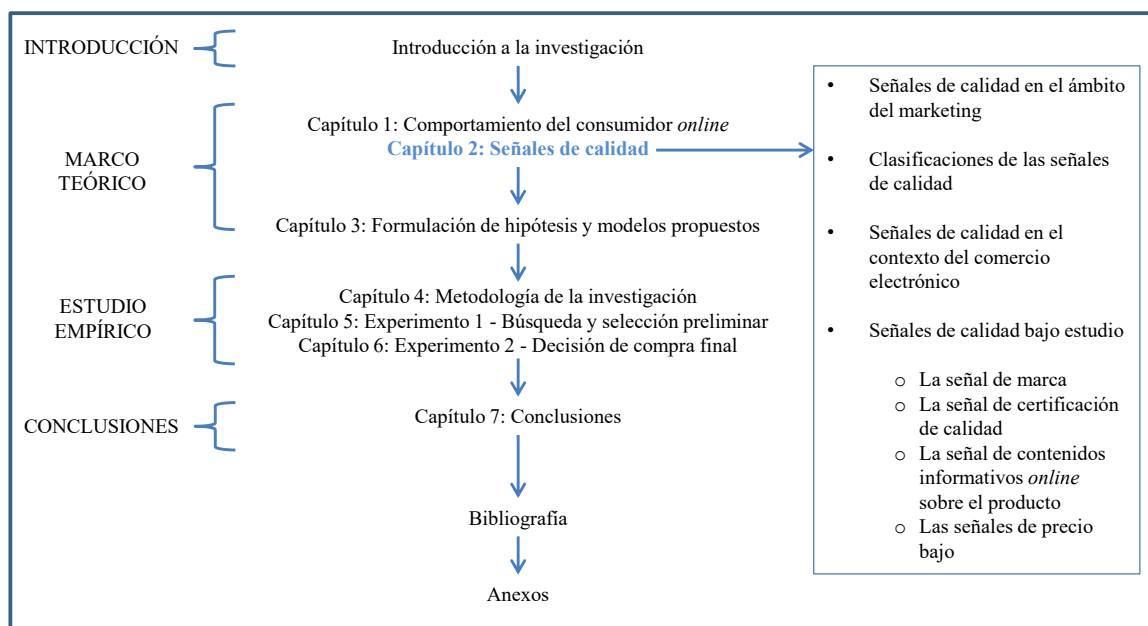
Ahora bien, cuando el consumidor que desea adquirir un producto lleva a cabo una búsqueda y evaluación de información para tomar una decisión de compra, a menudo tiene menos conocimiento que el vendedor acerca de la calidad del producto ofrecido, por lo que puede tener dificultad para distinguir a los vendedores de alta calidad de los de baja calidad. Esta falta de información que experimenta, que puede darse tanto en el entorno *offline* como en el *online*, puede solucionarse o atenuarse si el consumidor busca –y el vendedor proporciona– contenidos informativos acerca de los atributos del producto y la mezcla de marketing de la empresa, que al ser creídos por el consumidor le señalen o le indiquen el nivel de calidad del producto. Estos contenidos informativos o señales de calidad emitidos por el vendedor con el fin de reducir el riesgo asociado a la compra y, por ende, propiciarla, serán abordadas en el siguiente capítulo.

Capítulo 2: Señales de calidad

CAPÍTULO 2: Señales de calidad

En el contexto de la relación que se establece entre un consumidor interesado en adquirir un producto y el vendedor del mismo, el consumidor habitualmente tiene menos información sobre el producto que el vendedor, lo cual le dificulta conocer el verdadero nivel de calidad ofrecida. Ante este problema de información para evaluar la calidad del producto, el consumidor, que se asume que se comporta de manera racional, intentará maximizar la utilidad derivada de una posible transacción con la empresa. Por ello, buscará en los contenidos informativos suministrados por el vendedor indicios o señales de calidad que le permitan estimar la capacidad del producto para satisfacer sus expectativas y/o para proporcionarle los beneficios buscados. Como resultado de ello, tendrá una percepción de valor de dicho producto y una posible intención de compra del mismo. Siguiendo el esquema mostrado en la Figura 2.1, el presente capítulo aborda la teoría de señales de calidad en el ámbito del marketing.

Figura 2.1 – Esquema del Capítulo 2



Fuente: elaboración propia.

Se verá cómo las señales de calidad se tornan aún más importantes en el entorno *online*, las clasificaciones que se han establecido en la literatura para dichas señales y se hará una revisión de las señales de calidad objeto de estudio en el presente trabajo. Estos aspectos son relevantes para aplicar la teoría de señales al comercio electrónico con el fin de conocer cuáles son las

características necesarias para un diseño más eficiente del sitio web de una empresa cuando existen asimetrías de información en la relación comprador-vendedor, para así generar valor tanto al cliente como a la empresa y aumentar la probabilidad de lograr la venta.

2.1. Señales de calidad en el ámbito del marketing

El funcionamiento eficiente de los mercados requiere la existencia de competencia perfecta, una situación en la que el mercado está atomizado –conformado por un elevado número de empresas–, los productos generados son homogéneos –los consumidores no pueden identificar la empresa fabricante de un producto ni distinguirlo de los que producen otras–, ninguna empresa de manera individual puede influir en el precio de venta del producto –viene fijado por el mercado– y existe libre competencia al sector en el largo plazo –se asume que no se puede entrar o cambiarse a un sector en el corto plazo– (Blanco, 2014). Bajo estos supuestos, el precio es el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda y es un indicador de la calidad del producto. Así, se cuenta con información perfecta dado que los consumidores que desean adquirir un producto conocen de antemano su verdadero nivel de calidad. No obstante, esta situación de mercado eficiente “ideal” rara vez se produce en la vida real. Usualmente en un mercado existen diferencias en los precios de los productos pertenecientes a una misma categoría, lo que refleja diferencias en la calidad de los productos ofertados. En este escenario de información imperfecta el consumidor experimenta problemas de información: la calidad de un producto no puede observarse de manera directa, resulta costoso obtener información acerca de la misma y aun conociendo el precio del producto los consumidores no son capaces de evaluar a ciencia cierta la conveniencia de llevar a cabo un intercambio con un vendedor.

La Economía de la Información se basa en la premisa de que diferentes partes de la transacción a menudo poseen diferentes niveles de información acerca de la misma (Stiglitz, 2002). Dicha información asimétrica entre las partes puede ser un importante obstáculo para el funcionamiento eficiente de un mercado (Stiglitz, 2002; Varian, 2011). Un marco de referencia útil para analizar la relación entre compradores y vendedores en presencia de asimetrías de información es la Teoría de Agencia (Jensen y Meckling, 1976).

La Teoría de Agencia estudia las relaciones en las que una parte –el principal– delega un trabajo a la otra –el agente–, quien realiza ese trabajo. Intenta describir la relación principal-agente usando la metáfora del contrato, que puede ser explícito –un acuerdo mutuo establecido entre las partes– o implícito –“contratos sociales” tales como normas, presión social, aceptación social–. Esta teoría analiza cómo se conforma el contrato más eficiente para regular una relación particular,

dadas las características de las partes o asunciones acerca de las mismas –como por ejemplo actuar en el propio interés, racionalidad limitada, actitud ante el riesgo, conflicto de intereses- y tomando en cuenta que la incertidumbre ambiental y los costes de obtener información hacen imposible para el principal supervisar al agente completamente (Eisenhardt, 1989; Bergen, Dutta y Walker, 1992).

Las relaciones de agencia son muy comunes en marketing porque la esencia del mismo es el intercambio (Bergen, Dutta y Walker 1992) y “la relación de agencia es [...] un componente significativo de casi todas las transacciones [de intercambio]” (Arrow, 1985: 37). Algunas relaciones de agencia que se observan en el área de marketing se muestran en la Figura 2.2.

Figura 2.2 – Relaciones de agencia en el área de marketing

| Principal | Agente |
|--|--|
| Jefe del departamento de marketing | Empleado del departamento de marketing: empleado administrativo, vendedor |
| Empresa | Proveedor de servicios: agencia publicitaria, empresas de investigación de mercados, empresas de consultoría |
| Empresa | Intermediarios: mayoristas, detallistas, franquiciadores |
| Consumidor de los bienes y/o servicios de la empresa | Empresa |

Fuente: elaboración propia a partir de Bergen, Dutta y Walker (1992)

En particular, la elección por parte de un consumidor de un producto ofrecido por un conjunto de proveedores existentes en un mercado es una relación de agencia en la que el consumidor –principal- intenta obtener información precisa de un proveedor –agente- sobre un producto y los beneficios del mismo (Coughlan 1988; Devinney 1988).

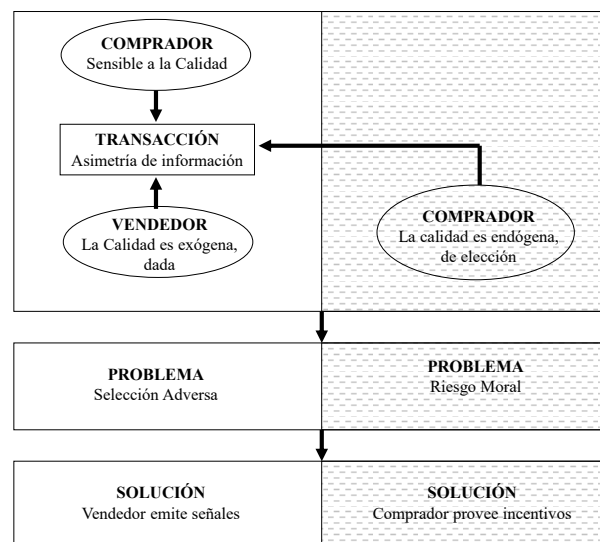
De acuerdo con Kirmani y Rao (2000), en la relación de agencia comprador-vendedor, donde el consumidor o comprador es el principal y la empresa o vendedor es el agente, cuando hay asimetrías de información para evaluar la calidad no observable de productos cuyos atributos sólo pueden ser valorados después de la compra o durante su consumo se dan dos problemas estudiados por la Teoría de Agencia –véase Figura 2.3-.

Por un lado, se presenta un problema precontractual de selección adversa o “información oculta”, cuando la calidad no observable del producto ofrecido por un vendedor es fija y no puede cambiarse de transacción en transacción (Kirmani y Rao, 2000). El comprador desea saber si el producto ofrecido por el vendedor tiene las características que está buscando y qué estrategia puede usar para averiguarlo. Una posible forma de solucionar este problema es que el vendedor,

sabiéndose poseedor de ciertas características de calidad deseadas por el comprador, realice acciones -emita señales- que le indiquen al comprador que él es el tipo de vendedor que está buscando (Arrow, 1985; Eisenhardt, 1989; Bergen, Dutta y Walker, 1992; Kirmani y Rao, 2000; Varian, 2011).

Por otro lado, ocurre un problema postcontractual de riesgo moral o de “acción oculta”, cuando el vendedor puede cambiar la calidad de una transacción a otra (Kirmani y Rao, 2000). En este caso, el comprador desconoce cómo evaluar y compensar el desempeño del vendedor de manera que éste se sienta motivado para comportarse de manera consistente con sus objetivos, y qué estrategia de información debe emplear para evaluar su desempeño. Una manera de resolver este problema es proporcionándole al vendedor los incentivos apropiados que le motiven a obtener resultados compatibles con los objetivos del comprador (Arrow, 1985; Eisenhardt, 1989; Bergen, Dutta y Walker, 1992; Kirmani y Rao, 2000; Varian, 2011).

Figura 2.3 - Asimetrías de información en la relación comprador-vendedor



Fuente: Kirmani y Rao (2000:67)

Considerando que el presente trabajo se sitúa desde la perspectiva del vendedor que quiere atraer al comprador para lograr la venta de un producto con un nivel de calidad fijo, en lo sucesivo la exposición se centrará en la resolución del problema de selección adversa a través del uso de señales de calidad, puesto que dicho problema afecta las etapas de recogida de información y de valoración de alternativas que lleva a cabo el consumidor en su proceso de decisión de compra.

Akerlof (1970) señaló que cuando el vendedor de un producto no tiene ningún medio para señalar su calidad, todos los productos en el mercado serán vendidos a un único precio que refleja el nivel de calidad media del producto en el mercado. Esto conduce a que los vendedores de productos de alta calidad no tengan más remedio que retirarse del mercado puesto que el

consumidor no puede identificar al vendedor de productos de buena calidad del de productos de mala calidad.^{34 35} Este problema de selección adversa ocasionado por la no resolución de las asimetrías de información se conoce en la literatura como mercado de “limones” y puede solucionarse o evitarse, como se explicó anteriormente, a través de la emisión de señales de calidad por parte del vendedor con el objetivo de mitigar la incertidumbre del comprador y propiciar la compra. Así, cuando los consumidores se encuentran en mercados con información imperfecta en los que existen asimetrías de información y no pueden evaluar directamente la calidad del producto que desean adquirir, tenderán a buscar señales o indicios de calidad en cada una de las opciones de compra disponibles para poder valorarlas adecuadamente y tomar una decisión de compra.

No obstante, el mencionado problema de selección adversa solucionable o evitable haciendo uso de la teoría de señales de calidad no ocurre para todos los bienes. De acuerdo con sus características, los productos pueden ser más o menos difíciles de valorar por parte del consumidor; por esta razón han sido clasificados en la literatura en tres grupos que se muestran en la Figura 2.4: (1) los productos con cualidades de búsqueda son aquellos cuyos atributos pueden ser valorados antes de la compra (Nelson, 1970), es decir, poseen claridad de información precompra y postcompra; (2) los productos que tienen cualidades de experiencia, poseen atributos que sólo pueden ser valorados después de la compra o durante su consumo (Nelson, 1970), o lo que es lo mismo, tienen escasez de información precompra y claridad de información post compra y (3) los productos que poseen cualidades de confianza, son aquellos que tienen atributos que el consumidor no puede evaluar ni siquiera después de la compra o consumo de los mismos (Darby y Karni, 1973), esto es, poseen escasez de información precompra y postcompra. Como se aprecia en la Figura 2.4, no debe entenderse que los productos con determinadas cualidades existen en un sentido absoluto, sino que estas etiquetas representan los extremos de un continuo; las características del producto y la habilidad del consumidor para evaluar dichas características determinarán el grado en que un producto pueda clasificarse como poseedor de unas cualidades o de otras (Rao y Bergen, 1992).

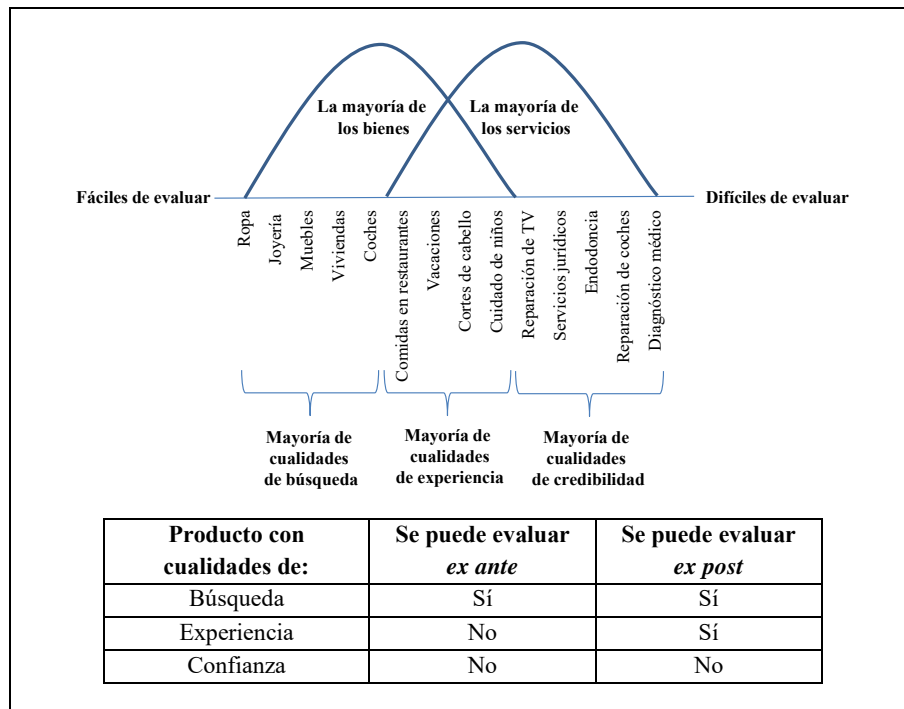
Vemos que en el caso de los bienes de búsqueda, el problema de selección adversa no se presenta porque su calidad es conocida antes de la compra; por lo tanto, las señales no serán necesarias para este tipo de bien. Por otra parte, aunque el problema de selección adversa existe en el caso de los bienes de confianza, las señales no funcionarán porque su calidad no queda

³⁴ No obstante, los vendedores pueden conocer la calidad de los productos que venden pero pueden estar interesados en ocultar dicha información.

³⁵ Akerlof (1970) ilustra esta idea usando como ejemplo el mercado de coches usados en EE.UU. mientras que Huston y Spencer (2002) la corroboran estudiando la subasta de monedas a través de Internet.

revelada después de la compra. Los bienes de experiencia resultan ser los candidatos idóneos para la aplicación de la teoría de señales dado que su calidad es desconocida y difícil de evaluar antes de la compra pero queda revelada después de la compra. Para este tipo de bienes, las señales o indicios de calidad emitidos por el vendedor pueden ser un mecanismo útil para reducir las asimetrías de información del consumidor y aumentar la probabilidad de compra de dicho bien.

Figura 2.4 – Continuo para la evaluación de los productos



Fuente: adaptado de Zeithaml y Bitner (2000)

El sector turístico, que será objeto de análisis en la presente tesis, alberga dos tipos de bienes. Cuando un turista potencial desea adquirir un producto turístico simple desde el punto de vista del consumidor –por ejemplo, billete de transporte y estancia para visitar un destino conocido y próximo a su domicilio habitual–, estaríamos ante un bien de búsqueda, por lo que el problema de selección adversa no ocurre y las señales de calidad no son de utilidad. En cambio, cuando el producto turístico a adquirir es complejo –por ejemplo, un circuito que comprende billete de transporte, estancia, excursiones, etc. en un destino geográfico desconocido y lejano–, se trataría de un bien de experiencia. En este caso, el consumidor potencial –turista– tiene problemas de información que le dificultan evaluar la calidad de los servicios ofertados, los vendedores –empresas turísticas– tienen más información que el turista acerca del nivel de calidad de los servicios prestados, el turista podría no conocer los mecanismos existentes o criterios relevantes para valorar la oferta o los vendedores podrían proporcionar información engañosa o incompleta acerca de sus servicios –es decir, existe escasez de información antes de la compra–. Una vez que

éste decide la compra y disfruta de los servicios contratados la calidad queda revelada completamente y el turista puede emitir una valoración informada acerca de lo recibido –esto es, hay claridad de la información postcompra-. Esto lleva a concluir que en el proceso de decisión de compra de productos turísticos complejos, que son bienes de experiencia, se presenta un problema de selección adversa que puede ser solucionado o atenuado a través del uso de señales de calidad que reduzcan las asimetrías de información y, por ende, faciliten la compra.

Para Spence (1974: 1) las señales son “las actividades o atributos de los individuos en un mercado, las cuales... alteran las creencias o suministran información a, otros individuos en el mercado”, de lo que se deduce que la emisión de una señal por parte de un individuo proporciona información que persigue influir sobre las creencias subjetivas de otro. Rao, Qu y Ruekert (1999) definen una señal de calidad como cualquier acción que el vendedor puede realizar para transmitir información al comprador acerca de la calidad no observable del producto. Spence (2002: 50) puntualiza que las señales “transmitirían, constantemente y en equilibrio, la información desde los vendedores a compradores o, dicho de forma más general, desde quienes poseen más información hacia aquellos que poseen menos”. Se trata de acciones visibles que tienen como finalidad principal reducir las asimetrías de información que tiene el potencial comprador con el fin de que éste pueda tomar decisiones con suficiente información. Se puede pensar en ellas como atributos alterables de los bienes o servicios comercializados y, por ende, controlables por la empresa vendedora.

Se han señalado cuatro condiciones necesarias para que la transmisión de señales sea exitosa, o dicho de otra forma, cuatro supuestos relacionados con las asimetrías de información (Kirmani y Rao, 2000):

- Escasez de información precompra: las señales son más útiles en productos cuya calidad no es conocida antes de la compra. Si la calidad es observable o los consumidores están completamente informados el problema de información se atenúa.
- Claridad de información postcompra: si la inspección postcompra no revela de manera clara la calidad del producto, los consumidores no van a ser capaces de retribuir adecuadamente al vendedor, por lo que la señalización no funcionará.
- Transparencia en los resultados/recompensas: los modelos de señalización asumen que los consumidores y los vendedores tienen conocimiento de los costes y recompensas obtenidas, lo cual no ocurre en numerosas circunstancias: suponen que los consumidores no son capaces de evaluar la calidad de un producto previamente a su compra pero conocen los márgenes y participación de mercado de los vendedores; y asumen que los vendedores son conscientes de

sus propias estructuras de costes para atender a los segmentos de mercado más sensibles a la calidad.

- Vulnerabilidad del emisor: la señal probablemente no funcionará cuando los consumidores no creen que el vendedor incurrirá en una pérdida (monetaria o no) en caso de no cumplir sus promesas.

Para que una señal sea eficaz, es decir, reduzca las asimetrías de información y por lo tanto sea de utilidad para tomar una decisión, debe poseer dos características: claridad y credibilidad (Erdem y Swait, 1998). Esta afirmación es válida para las señales de marca, certificación por un tercero, información suministrada acerca del producto, señal de precio bajo y cualquier otra señal de calidad.

La claridad de una señal hace referencia a la ausencia de ambigüedad en la información suministrada. Un factor que influye en la claridad de la señal es su consistencia, es decir, el grado por el que cada componente o decisión de la mezcla de marketing refleja el todo (Erdem y Swait, 1998).

Por su parte, la credibilidad es la posibilidad de creer en las intenciones de una empresa en un momento de tiempo dado, es decir, poder confiar en que hará lo que dice que hará (Herbig y Milewicz, 1995). Tiene carácter dinámico -varía en el tiempo-, de manera que la credibilidad percibida actual de una empresa puede ser muy diferente a la que tuvo en el pasado o tendrá en el futuro. Ésta existe cuando el comportamiento pasado puede ser usado para predecir el comportamiento futuro (Boulding y Kirmani, 1993; Herbig y Milewicz, 1995; Erdem y Swait, 1998; Price y Dawar, 2002). Cuando el vendedor transmite la señal, debe ser capaz y estar dispuesto a cumplir lo que ha prometido (Erdem y Swait, 1998). Cualquier señal será evaluada por el receptor, entre otros factores, por la credibilidad de la fuente; cuanto mayor sea su credibilidad, más convincente será la señal.

Adicionalmente, se ha señalado que la confianza en la empresa vendedora es un antecedente de la credibilidad hacia la misma. En la medida en que el consumidor perciba que la empresa posee habilidad, benevolencia e integridad tendrá una mayor confianza en el vendedor, por lo que le asignará una mayor credibilidad (Micknight y Chervany, 1996).

La Teoría de señales sugiere que la credibilidad determina si las señales emitidas en el mercado envían información de manera eficiente (Tirole, 1990; Boulding y Kirmani, 1993). Una señal de calidad influirá en la conducta del potencial comprador en la medida en que sea creída; si no es creída por el consumidor, no creará ningún valor.

La credibilidad de una señal surge de las percepciones acerca de la probabilidad de que haya una penalización por emitir señales falsas y de su tamaño. Si la penalización por transmitir señales falsas es intrascendente, los vendedores de productos de baja calidad tienen incentivos para enviar señales engañosas de que su producto es de alta calidad y obtener los beneficios de una mayor demanda por parte de los consumidores. Más aún, si las penalizaciones potenciales son sustanciales pero es improbable que el vendedor las sufra –por ejemplo porque la empresa ha planeado salir del mercado en un futuro próximo–, también existen incentivos para engañar. Por consiguiente, las señales son más creíbles y, por tanto, más efectivas cuando el tamaño y la probabilidad de las penalizaciones por el envío de señales falsas son grandes (Price y Dawar, 2002).

Una señal es creíble cuando el vendedor que emite una señal falsa y vende productos de baja calidad incurre en una pérdida de riqueza, de inversión o de reputación (Boulding y Kirmani, 1993; Ippolito 1990). Esta pérdida en la que incurriría el emisor es a menudo vista como una especie de seguro para el comprador de que el vendedor proveerá un producto de alta calidad o como un indicador del nivel de compromiso de la empresa con la calidad de los productos que ofrece.

No obstante, se debe puntualizar que una señal de calidad creída por el consumidor puede resultar ser tanto cierta como falsa (Akerlof, 1970), o dicho de otra manera, la credibilidad de la información puede no coincidir con la veracidad de la misma. Las noticias falsas (del inglés, *fake news*) son un claro ejemplo de señales falsas enviadas al mercado que son creídas por una porción de los lectores.

Cuando el consumidor o comprador potencial cree que el vendedor ha hecho una inversión significativa para emitir la señal de calidad y que dicha inversión se perdería en caso de que la señal fuese falsa, se dice que existe credibilidad o que la credibilidad es alta. En ese caso, resulta prohibitivamente costoso para un vendedor de productos de baja calidad emitir una señal falsa, y se produce lo que en Economía de la Información se denomina “equilibrio separador”, donde únicamente los vendedores de productos de alta calidad pueden permitirse enviar la señal y los consumidores son capaces de diferenciar entre los vendedores de productos de alta y de baja calidad. Por el contrario, cuando los beneficios de emitir una señal falsa sobrepasan los costes de emitir la señal, ocurre un “equilibrio agrupador” donde los consumidores no pueden distinguir a los vendedores de productos de alta calidad de los vendedores de productos de baja calidad (Boulding y Kirmani, 1993; Bergen, Dutta y Walker, 1992).

De manera que para que una señal de calidad sea efectiva, debe producir resultados económicamente mejores para los vendedores de productos de alta calidad y peores para los vendedores de productos de baja calidad relativa, de manera que éstos últimos obtengan mejores resultados no emitiendo señales (Spence, 1973), lo cual permitirá al consumidor diferenciar ambos tipos de vendedores. Asumiendo que las empresas son racionales, los consumidores deberían buscar señales –acciones, estrategias– que sean rentables para el vendedor de productos de alta calidad y no rentables para los vendedores de productos de baja calidad (Boulding y Kirmani, 1993). Si el líder de un mercado es un vendedor de productos de alta calidad es probable que utilice las señales para destacar su producto y facilitar un equilibrio separador, aunque debe procurar emitir las en un número excesivo si el comprador no está muy implicado en la compra para evitar la sobrecarga de información. Los seguidores en un mercado que poseen calidad inferior que la ofrecida por el líder podrían tener una conducta oportunista emitiendo señales de calidad falsas o medio ciertas –omitir información– con el fin de propiciar un equilibrio agrupador.

El resultado deseado de la señalización es una reducción de las asimetrías de información, que asegure a la parte menos informada –comprador– que está seleccionando un producto de calidad (Bloom y Reeve, 1990). Se espera que la emisión de la señal tenga influencia sobre la calidad percibida y las intenciones de comportamiento del consumidor. Dado que en la literatura de marketing se ha encontrado una fuerte relación positiva tanto entre la información creída y la calidad percibida como entre la calidad percibida del producto y la intención de compra (Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Boulding y Kirmani, 1993; Rao, Qu y Ruekert, 1999), se puede concluir que una señal creída –esto es, una señal efectiva para indicar la alta calidad de un bien o servicio– influirá positivamente en la valoración del consumidor y en su decisión de compra. Adicionalmente, cuanto más creíbles sean las señales emitidas por una empresa, menor será el riesgo percibido y menores los costes de conseguir y procesar información en los que debe incurrir el consumidor en su proceso de toma de decisiones, lo que aumenta la utilidad percibida por el consumidor de una determinada oferta y, por consiguiente, puede propiciar la compra (Erdem y Swait, 1998).

A modo de resumen, en la Figura 2.5 se muestran los conceptos teóricos claves de la Teoría de Señales, aportando ejemplos en cada caso. Vemos que las señales son claves informativas alterables del producto (es decir, extrínsecas), fáciles de valorar por parte del comprador potencial y manipulables por la empresa, como pueden ser el precio, la publicidad, la garantía, la marca y el ambiente de la tienda, entre otras; que son más útiles cuando existen condiciones de información concretas de escasez de información precompra y claridad de información

postcompra, es decir, en el caso de los bienes y servicios con cualidades de experiencia; que para que sean efectivas el consumidor debe creer que la empresa emisora ha realizado una alta inversión que perderá si emite una señal falsa –por ejemplo, cuando las ganancias futuras dependen de compras repetidas y recomendaciones–; y que producen como resultado un aumento de las percepciones de calidad del bien/servicio o de la marca y una reducción de las asimetrías de información –disminución de la incertidumbre, incremento de la confianza– que resultan en un aumento de la intención de compra del consumidor y por lo tanto facilitan el intercambio.

Figura 2.5 – Conceptos teóricos de la Teoría de Señales

| | Señal | Asimetrías de información | Credibilidad de la señal | Resultado de la señalización |
|--------------------|--|---|---|--|
| Descripción | <ul style="list-style-type: none"> • Claves informativas • Extrínsecas • El consumidor confía en su habilidad para evaluarlas con exactitud | <ul style="list-style-type: none"> • Existen asimetrías de información precompra • Claridad de información postcompra | <ul style="list-style-type: none"> • La señal requiere inversión • La inversión debe ser vulnerable • Subjetiva | <ul style="list-style-type: none"> • Mejores percepciones de calidad • Reducción de las asimetrías • Intercambio o transacción completada |
| Ejemplos | <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Publicidad • Garantía • Marca • Ambiente de la tienda | <ul style="list-style-type: none"> • Bienes y servicios de experiencia (ej.: artículos de vestir, comida, coches) | <ul style="list-style-type: none"> • Alta inversión o coste, con ganancias futuras que dependen de compras repetidas y recomendaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del bien/servicio • Calidad de la marca • Incertidumbre reducida • Confianza • Intención de compra |

Fuente: Wells, Valacich y Hess (2011: 377)

Ahora bien, cada señal de calidad posee un conjunto de características o propiedades que determinan cuándo puede ser más adecuada o más efectiva en la transmisión de información al consumidor. Por ello, se han desarrollado diferentes clasificaciones para las señales que pretenden guiar su uso. En la siguiente sección se detallarán algunas de las clasificaciones planteadas por diferentes autores.

2.2. Clasificaciones de las señales de calidad

No existe en la literatura una clasificación única o generalmente aceptada para las señales de calidad; por el contrario, diferentes investigadores han propuesto clasificaciones basadas en criterios específicos, las cuales no son excluyentes entre sí. Sin intención de ser exhaustivos, a

continuación se expondrán en orden cronológico las clasificaciones más importantes propuestas antes de la aparición de Internet, mostradas en la Figura 2.6.

Figura 2.6 – Clasificaciones de las señales de calidad en entorno *offline*

| Autor(es) | Criterio de clasificación | Tipo de señal |
|-----------------------------|--|---|
| Bhattacharya (1980) | Existencia (o no) de una pérdida monetaria para el emisor | <ul style="list-style-type: none"> • Disipativa • No disipativa |
| Kirmani y Rao (2000) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Consecuencia monetaria para el emisor 2. Naturaleza de los activos o riqueza en riesgo | <ul style="list-style-type: none"> • Independientes de incumplimiento <ul style="list-style-type: none"> ○ Dependientes de las ventas ○ Independientes de las ventas • Dependientes de incumplimiento <ul style="list-style-type: none"> ○ Arriesgan ganancias futuras ○ Arriesgan costes |
| Purohit y Srivastava (2001) | Dimensión temporal | <ul style="list-style-type: none"> • De largo alcance • De bajo alcance |

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con Bhattacharya (1980), las señales pueden clasificarse en señales no disipativas y disipativas. Las señales no disipativas son aquellas que no representan una pérdida monetaria o “peso muerto” para el emisor. Tienen la ventaja de no requerir un desembolso económico por parte de la empresa al momento de emitir la señal. Ejemplos de este tipo de señal son las garantías de funcionamiento y la promesa de que se dará siempre el precio más bajo del mercado. Por su parte, las señales disipativas son aquellas que implican inversiones reales que persiguen respaldar la calidad del producto. Implican una inversión económica visible que indica un fuerte compromiso de la empresa con su producto, por lo que el consumidor les asignará una mayor credibilidad –puesto que la empresa tendrá una pérdida si la señal resulta ser falsa–. Ejemplos de señales disipativas son la inversión en publicidad, la construcción de una reputación y los cupones de descuento. Dado que las señales disipativas son más creíbles, tendrán una mayor influencia en el valor percibido y en la intención de compra que las no disipativas.

Una tipología más reciente realizada por Kirmani y Rao (2000) –véase la Figura 2.7–, clasifica a las señales en función de dos criterios: (1) la consecuencia monetaria en la que incurre el vendedor al emitir la señal y (2) la naturaleza de los activos o riqueza que estarían en riesgo cuando se emite la señal.

Figura 2.7 – Caracterización de las diferentes señales de calidad propuesta por Kirmani y Rao (2000)

| | Señales independientes de incumplimiento | |
|--|---|--|
| | Independiente de las ventas | Dependiente de las ventas |
| Ejemplos | Publicidad, marca, inversión en reputación por parte del detallista | Precio de introducción bajo, cupones, pagos por promoción en detallistas |
| Característica | Gasto antes de la venta | Gasto durante la transacción de venta |
| Repetición de las compras | Importante | Importante |
| Pérdida monetaria | Fija | Variable o semivariable |
| Beneficios secundarios | El comprador no recibe una ganancia | El comprador recibe una ganancia |
| Apropiadas cuando | El comprador no puede ser identificado fácilmente | El comprador puede ser identificado fácilmente |
| Potencial de abuso por parte del consumidor | Ninguno | Alto |

| | Señales dependientes de cumplimiento | |
|--|--|---|
| | Que arriesgan ganancias | Que arriesgan costes |
| Ejemplos | Precio alto, vulnerabilidad de la marca | Garantía de funcionamiento, garantía de devolución del dinero |
| Característica | Ganancias futuras en riesgo | Costes futuros en riesgo |
| Repetición de las compras | Importante | Irrelevante |
| Pérdida monetaria | En el futuro | En el futuro |
| Beneficios secundarios | El comprador no recibe una ganancia | El comprador recibe una ganancia |
| Apropiadas cuando | Productos no duraderos de compra frecuente | Productos duraderos |
| Potencial de abuso por parte del consumidor | Ninguno | Alto |

Fuente: Kirmani y Rao (2000; 69)

Siguiendo el primer criterio, que es la consecuencia monetaria para el vendedor al emitir la señal, distinguen entre:

- Señales independientes del incumplimiento: aquellas en las que la pérdida monetaria ocurre independientemente de que el vendedor no cumpla su promesa, pues consisten en inversiones efectuadas que se espera recuperar a través de compras repetidas. Desde el punto de vista de la empresa, esta señal representa un desembolso inicial, el cual no hubiera sido necesario en ausencia de asimetrías de información, y sólo tendrá efectividad si la calidad señalada es cierta. Este tipo de señales pueden clasificarse a su vez, siguiendo el segundo criterio –naturaleza de los activos o riqueza en riesgo– en:
 - Señales dependientes de las ventas: aquellas en las que se incurre en el gasto siempre y cuando se produzca la venta, como es el caso de los cupones de descuento de las tiendas.
 - Señales independientes de las ventas: aquellas en las que se incurre en el gasto con independencia de que se efectúe la venta, como cuando se hace publicidad.

- Señales dependientes del incumplimiento: aquellas señales contingentes con el hecho de que el vendedor falte a su promesa, puesto que son costes en los que se incurre únicamente si la calidad señalada es falsa –no hay coste en el momento de transmitir la señal–. Estas señales no requieren inversión inicial y pueden ser financiadas con las ganancias derivadas de las ventas a los consumidores sensibles a la calidad. Las señales dependientes del incumplimiento pueden clasificarse a su vez, siguiendo el segundo criterio, en:
 - Señales que arriesgan las ganancias futuras: aquellas en las que el vendedor perdería ganancias futuras si incumpliese su promesa. Esto ocurre por ejemplo con un producto de alto precio cuya calidad no es la prometida, dado que puede ser comprado únicamente la primera vez por consumidores sensibles a la calidad pero no obtendrá compras repetidas. En este caso, la empresa está obligada a mantener los niveles de calidad no observada.
 - Señales que arriesgan los costes: en las que el vendedor incrementaría sus costes si falta a su promesa. Por ejemplo en el caso de las garantías de funcionamiento del producto, la empresa incurriría más frecuentemente en costes de reparación si la calidad prometida del producto resulta ser falsa. Estas señales requieren un mecanismo legal –la ley o la reputación de la marca– para que el consumidor crea que se entregará la calidad prometida.

En esta clasificación se observa que el hecho de que el vendedor incurra en costes en el período actual para dar fe de la calidad de su producto –que recuperará sólo si las ventas futuras generan márgenes suficientes para cubrir el coste de la señalización–, hace que las señales independientes del incumplimiento sean más creíbles desde el punto de vista del consumidor que las señales dependientes del incumplimiento –dado que no implican una inversión visible por parte del vendedor y sólo arriesgan flujos de caja futuros–.

Purohit y Srivastava (2001) clasifican a las señales atendiendo a su alcance, en señales de alto y de bajo alcance. Las señales de alto alcance evolucionan a lo largo del tiempo de manera que su valor no puede ser cambiado instantáneamente; cambiar dicho valor requeriría inversiones considerables de tiempo y dinero –sobre todo para cambiar de un valor negativo a uno positivo–, por lo que son percibidas como creíbles. Tienen un valor diagnóstico en sí mismas –es decir, son efectivas o confiables a la hora de categorizar alternativas– y por ello son menos dependientes de la presencia de otras señales para ser efectivas. Ejemplos de este tipo de señal sería la reputación de la empresa o el nombre de la marca. En contraste, las señales de bajo alcance son temporales por naturaleza y su valor puede ser cambiado relativamente rápido y a bajo coste, por lo que son

menos creíbles que las de alto alcance. Adicionalmente, pueden ser usadas para enviar señales falsas. Ejemplos de este tipo de señal serían el precio, la garantía de funcionamiento de un producto, la garantía de devolución de dinero o la prueba gratuita del producto. Por lo tanto, cuando las señales de bajo alcance se presentan como señal única su valor diagnóstico o efectividad es menor para asignar un producto a una determinada categoría de calidad y son ambiguas a la hora de categorizar alternativas, aunque pueden ser efectivas si están acompañadas de señales positivas de alto alcance. Una señal de alto alcance puede “activar” o “desactivar” a una de bajo alcance, afectando su valor diagnóstico y por ende, su probabilidad de ser usada para juzgar la calidad. Esto implica que el efecto de las señales de alto alcance es tanto directo como indirecto.

Ahora bien, los postulados de la Teoría de Señales presentados hasta el momento en este capítulo fueron propuestos antes del surgimiento de Internet, es decir, fueron desarrollados en el contexto de las tiendas físicas. En el capítulo anterior hemos visto que el canal virtual se caracteriza por la disponibilidad -abundancia- y facilidad de búsqueda de la información. ¿Qué implicaciones tiene esto en las asimetrías de información comprador-vendedor? ¿Serán menores o mayores? Se intentará contestar a estas preguntas analizando la idoneidad del uso de las señales de calidad en el entorno *online*.

2.3. Señales de calidad en el contexto del comercio electrónico

A pesar de las ya mencionadas ventajas que posee el comercio electrónico para los compradores -oferta global, acceso a la información, conveniencia al comprar, etc. -, el canal *online* tiene características propias que pueden limitar el acceso del consumidor a información de su interés para la toma de decisiones de compra. Esto implica que en Internet existen asimetrías de información en los contenidos presentados a los consumidores que visitan un determinado sitio web. Así, se ha observado que la mayoría de los problemas de información que ya existen en las tiendas físicas siguen existiendo, y en muchos casos, se incrementan.

En primer lugar, en Internet no es posible oler, tocar, o probar un producto como podría hacerse en una tienda física. Como se indicó en el capítulo anterior, diversos autores han señalado la incapacidad para la empresa vendedora para transmitir a través del entorno virtual atributos intrínsecos sensoriales del producto (Grewal Iyer y Levy, 2004; Jiang y Benbasat, 2004; Liebermann y Stashevsky, 2009). De manera que para el caso de productos que no poseen atributos digitales, dado que en el ámbito virtual la inspección física no es posible, la incertidumbre que experimenta el consumidor en el mundo físico acerca de si el producto tendrá

el nivel de desempeño que él espera se agudiza (Lal y Sarvary, 1999; Biswas y Biswas, 2004). Esto implica que en el ámbito digital el consumidor cuenta con más incertidumbre para evaluar la calidad del producto que ha pensado comprar.

En segundo lugar, a consecuencia de la mayor oferta existente en Internet, el consumidor encuentra gran cantidad de vendedores que no conoce (Cook y Luo, 2003; Delgado y Hernández, 2008; Grewal *et al.*, 2003; King, Sen y Xia, 2004), y que son difíciles de diferenciar entre sí. Los bajos costes requeridos para establecer una presencia en Internet en comparación con los costes existentes en el mundo físico pueden ocasionar una baja credibilidad en el vendedor *online* (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997). En este contexto el consumidor puede tener dificultad para identificar en qué vendedores puede o no confiar y es posible que no pueda evaluar de manera precisa los términos de la transacción, lo que le puede llevar a desistir de realizar dicha transacción al sospechar de la existencia de un comportamiento oportunista de la otra parte (Lee, Ang y Dubelaar, 2005) o, lo que es lo mismo, puede producirse un equilibrio agrupador que haga que el funcionamiento del mercado sea menos eficiente.

En tercer lugar, toda compra, bien sea realizada en tienda física o en tienda virtual, tiene un riesgo monetario representado por la incertidumbre y la percepción de pérdida monetaria que ocurriría si el desempeño del producto no es el esperado (Grewal, Gotlieb y Marmorstein, 1994). En el ámbito *online* existe adicionalmente el riesgo –también monetario– de no recibir el producto por el cual ya se ha pagado –es decir, ser víctima de un fraude–, de lo que se deduce que en Internet existe un riesgo monetario mayor debido tanto a la imposibilidad del comprador para interactuar directamente con el vendedor como a las dudas que puede tener acerca de la credibilidad del mismo (Biswas y Biswas, 2004).

En cuarto lugar, como ya se ha mencionado en el capítulo precedente, el consumidor experimenta una incertidumbre asociada a proporcionar información personal al vendedor en el transcurso de una transacción. Esta incertidumbre, que también existe en el ámbito de tiendas físicas, es mayor en Internet porque la información se envía a través de una red pública a un receptor distante, y el consumidor puede ser sensible al riesgo asociado al mal uso de esa información (Biswas y Biswas, 2004).

Adicionalmente, se ha señalado que existen asimetrías de información en relación con los precios publicados en Internet, al igual que ocurre en el mundo físico. Dichas asimetrías de precios pueden ser objetivas –reales– o percibidas. Se ha comprobado que una mayor dispersión percibida de los precios ocasionará una mayor búsqueda de precios (Urbany, 1986). Ratchford

(2009) indica que a pesar de que existen trabajos empíricos que concluyen que la disponibilidad de información en Internet conduce a la existencia de precios más bajos y de que los productos tienden a venderse a precios más bajos en Internet que en las tiendas físicas, la dispersión de precios *online* entre vendedores de productos idénticos es similar a la encontrada *offline*. Por otra parte, en el entorno *online* se ha encontrado que aunque los consumidores piensan que el precio es único y no son conscientes de las variaciones de precios entre los agentes, en realidad los precios varían de acuerdo con la demanda –precios diferentes de acuerdo con el día de la semana, la hora del día y/o la cantidad de personas que están consultando la información sobre el producto en un momento de tiempo dado–(Li y Liu, 2016).

De manera que los argumentos anteriormente presentados permiten concluir que la mayoría de los problemas de información que se presentan en el mundo físico siguen estando presentes en el entorno de compra *online*, y muchos de ellos se agudizan o adquieren mayor relevancia. En este sentido, Wells, Valacich y Hess (2011) afirman que al comprar por Internet el consumidor enfrenta asimetrías de información que son mayores que en el comercio tradicional, derivadas del uso de un canal mediado por la tecnología.

Así, el alto nivel de incertidumbre asociado a la compra *online* produce un aumento del riesgo percibido por el consumidor (Biswas y Biswas, 2004), y al igual que en los canales de distribución tradicionales, en el contexto *online* los vendedores pueden usar señales de calidad que transmitan información de manera creíble para aumentar la confianza y disminuir el riesgo percibido de la compra, produciendo cambios en el comportamiento de compra del consumidor (Lee, Ang y Dubelaar, 2005; Pavlou, Liang y Xue, 2007). En el comercio electrónico, la señalización se produce cuando el vendedor *online* muestra en su sitio web determinadas informaciones o contenidos que le facilitan al consumidor evaluar la credibilidad del vendedor y la calidad ofrecida (Mavlanova, Benbunan-Fich y Koufaris, 2012).

Como se indicó en la sección anterior, las señales son muy aplicables –o tendrán un mayor efecto– cuando se trata de bienes de experiencia, que se caracterizan por poseer escasez de información precompra y claridad de información postcompra (Kirmani y Rao, 2000). Esto es aún más relevante en el entorno *online* dado que se ha señalado que en dicho ambiente un producto puede ser percibido más como un bien de experiencia que como un bien de búsqueda debido a que se trata de un canal mediado por la tecnología (Wells, Valacich y Hess, 2011). Un bien de búsqueda en el entorno *offline* que presenta claridad de información precompra y postcompra, puede pasar a ser un bien de experiencia en el entorno *online* porque el hecho de que la inspección física no sea posible hace que exista escasez de información precompra,

manteniéndose la claridad de información postcompra. Por ejemplo, una prenda de vestir –clasificada como bien de búsqueda en la Figura 2.4– que se compra en una tienda tradicional puede observarse, tocarse y probarse antes de que ocurra la compra, mientras que en una tienda virtual estas acciones sólo son posibles después de realizada la compra –cuando se recibe lo adquirido–. De manera que el ámbito de aplicación de las señales como herramienta para los vendedores en el entorno virtual es mayor, porque las características del medio conducen a que un número mayor de categorías de producto se puedan beneficiar –aumentar su probabilidad de lograr ventas– del uso de la señalización. Así, en el medio Internet las señales son más aplicables y, por ende, más importantes, que en los canales de distribución físicos, porque pueden ser útiles en categorías para las que en estos últimos no eran relevantes.

No obstante, las señales de calidad pueden tener un mayor o menor impacto en una tienda *online* que en una tradicional dependiendo del nivel de información relevante disponible a la hora de elegir. En el caso de los productos con atributos no sensoriales, Internet es un medio que facilita mucha más información que una tienda tradicional, por lo que las señales serán menos útiles. En caso contrario, juegan un papel fundamental para mitigar los problemas de información.

Sin ánimos de ser exhaustivos, la Figura 2.8 muestra una selección de trabajos empíricos en el área de señales de calidad *online*, indicando para cada uno de ellos sus autores y año de realización, las señales objeto de estudio, otros factores analizados y las variables endógenas consideradas. Se puede extraer que las señales más analizadas que han despertado el interés de los investigadores en estudios aplicados al entorno virtual son la reputación del vendedor³⁶ (Aiken y Boush, 2006; Biswas y Biswas, 2004; Chu, Choi y Song, 2005; Gregg y Scott, 2006; Kim, Xu y Koh, 2004; Song y Zahedy, 2007; Su, 2007), la marca (Chu, Choi y Song, 2005; Gregg y Walczac, 2008; Su, 2007; Yen, 2006), los sellos o certificaciones de calidad emitidos por un tercero (Aiken y Boush, 2006; Kimery y McCord, 2006; Song y Zahedy, 2007), la inversión publicitaria (Aiken y Boush, 2006; Biswas y Biswas, 2004) o su intensidad (Gwee, Hui y Chau, 2002), la garantía de funcionamiento (Biswas y Biswas, 2004; Yen, 2006) y el precio (Su, 2007). Cabe destacar que estas señales se corresponden con las señales tradicionales más estudiadas en la literatura en el entorno de tiendas físicas, lo que quiere decir que las señales que han demostrado ser útiles en el entorno *offline* siguen siendo relevantes y funcionando de manera similar en el entorno *online*. Adicionalmente, se observa que existen señales nuevas que tienen sentido en el entorno virtual, que se pueden emitir en diferentes momentos de la compra y que vienen a ampliar el conjunto de señales aplicables en la resolución de las asimetrías de

³⁶ En el entorno *online*, la reputación es a menudo expresada mediante sistemas de recomendación *online* o ratings que recogen las opiniones de los usuarios del sitio web.

información en la relación comprador-vendedor³⁷. En particular, se observa que la calidad del sitio web –expresada en función de las dimensiones de calidad de la información y calidad del sistema– es considerada como una señal de calidad (en Kim, Xu y Koh, 2004), o se toman en cuenta sus dimensiones como factores relevantes para el análisis –se analiza la calidad del sitio web en Kim, Xu y Koh, 2004; el grado de información que provee el sitio web y la capacidad diagnóstica percibida del producto³⁸ en Pavlou, Liang y Xue, 2007; la calidad de la información y la calidad del sistema en Song y Zahedi, 2007; y la existencia de información objetiva acerca del producto en Su, 2007–. Otras señales propias del entorno *online* que se han estudiado son la imagen *online* (Gregg y Walzac, 2008), la existencia de una certificado de transacciones seguras (Wang, Beatty y Foxx, 2004) y la revelación de políticas de seguridad y de privacidad (Wang, Beatty y Foxx, 2004). De manera que vemos que en su conjunto, los resultados empíricos obtenidos respaldan la afirmación de Biswas y Biswas (2004), quienes indicaron que las señales pueden ser aún más importantes en el entorno virtual que en el físico.

Como se ha mencionado, en el ambiente virtual existen características propias que pueden agudizar los problemas de información que ocurren con frecuencia en el ambiente físico. Por ello, algunos autores han propuesto clasificaciones de las señales más recientes que incorporan las características del entorno *online* –véase la Figura 2.9.

³⁷ Mavlanova, Benbunan-Fich y Koufaris (2012) señalan que el proceso de compra electrónico, además de la fase precompra y la postcompra, existe una fase adicional que ocurre después de la selección de los productos –cuando son agregados al carro de la compra– pero antes de la compra efectiva. Esto significa que en adición a las señales precompra y postcompra que se emiten en el proceso de compra tradicional, en la compra electrónica es posible emitir señales durante la compra. Ello implica que el proceso de compra electrónico da cabida a una mayor amplitud de señales disponibles, que se pueden emitir en un número mayor de momentos de la compra.

³⁸ La capacidad diagnóstica percibida del producto (traducción libre del inglés, *diagnosticity*) es el grado en el cual un consumidor cree que un sitio web es útil para evaluar dicho producto (Kempf y Smith, 1998), y refleja la habilidad del sitio web para transmitir información relevante que permita evaluar de manera precisa la calidad del producto (Pavlou y Fygenson, 2006).

Figura 2.8 – Trabajos empíricos sobre señales en el comercio electrónico

| Autores | Señal(es) analizada(s) | Otros factores analizados | Variable(s) endógena(s) |
|--------------------------------------|--|---|--|
| Aiken y Boush (2006) | <ul style="list-style-type: none"> • Sellos de confianza • Ratings objetivos • Inversiones en publicidad | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia con Internet • Deducciones negativas por parte del consumidor | <ul style="list-style-type: none"> • Confianza (afectiva, comportamental y cognitiva) |
| Biswas y Biswas (2004) | <ul style="list-style-type: none"> • Reputación del detallista • Inversión en publicidad • Garantías | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de producto (<i>offline vs. online</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo percibido (de rendimiento, financiero y transaccional) |
| Bolton, Loebbecke y Ockenfels (2008) | | <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Redes (públicas, de empresas asociadas) | <ul style="list-style-type: none"> • Confianza <i>online</i> • Confiabilidad • Eficiencia del mercado |
| Chu, Choi y Song (2005) | <ul style="list-style-type: none"> • Reputación del infomediario • Marca del fabricante, marca del detallista | | <ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra <i>online</i> |
| Durcikova y Gray (2009) | <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de validación del conocimiento | <ul style="list-style-type: none"> • Género, experiencia • Fuente del conocimiento | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del conocimiento • Contribuciones del conocimiento |
| Gregg y Scott (2006) | <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de reputación <i>online</i> (ratings) | | <ul style="list-style-type: none"> • Predicción/reducción del fraude |
| Gregg y Walczac (2008) | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen <i>online</i> (nombre de la empresa, atributos de la web de subastas) | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de producto (usado vs. nuevo) | <ul style="list-style-type: none"> • Disposición a realizar una transacción <i>online</i> • Prima en el precio |
| Gwee, Hui y Chau (2002) | <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad (intensidad) | <ul style="list-style-type: none"> • Características de valor añadido • Innovación • Calidad del sitio web | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio del motor de búsqueda y de los proveedores de correo electrónico • Conocimiento de la marca, valor de marca |
| Hoxmeier (2000) | <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios del futuro lanzamiento de un software (credibilidad de la fecha de entrega, confiabilidad y características del software) | | <ul style="list-style-type: none"> • Reputación del vendedor, credibilidad del vendedor • Dependencia del vendedor • Inversión en software |
| Kim, Xu y Koh (2004) | <ul style="list-style-type: none"> • Reputación • Calidad del sitio web (calidad de la información y calidad del sistema) | <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de una infraestructura social con mecanismos de salvaguardia (regulación, leyes, garantías, normas) • Calidad de servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Confianza en la tienda <i>online</i> • Satisfacción del consumidor |

Fuente: Wells, Valacich y Hess (2011: 379)

Figura 2.8 – Trabajos empíricos sobre señales en el comercio electrónico (Cont.)

| Autores | Señal(es) analizada(s) | Otros factores analizados | Variable(s) endógena(s) |
|-----------------------------------|---|--|--|
| Kimery y McCord (2006) | <ul style="list-style-type: none"> Sellos de calidad de terceros | | <ul style="list-style-type: none"> Familiaridad con el sello |
| Pavlou, Liang y Xue (2007) | | <ul style="list-style-type: none"> Confianza, presencia social Grado de información que provee el sitio web Capacidad diagnóstica percibida del producto Grado de implicación en la compra | <ul style="list-style-type: none"> Asimetría de información Temor al oportunismo del vendedor Preocupación por la privacidad y la seguridad Compras realizadas e intenciones de compra |
| Song y Zahedi (2007) | <ul style="list-style-type: none"> Signos de confianza (sellos de calidad de terceros) Reputación del infomediario de salud | <ul style="list-style-type: none"> Propensión a confiar Experiencias positivas Existencia de una infraestructura social con mecanismos de salvaguardia (regulación, leyes, garantías, normas) Calidad de la información Calidad del sistema | <ul style="list-style-type: none"> Creencias acerca de la confianza Creencias acerca del riesgo Integridad del infomediario de salud Intención de usar el infomediario de salud |
| Su (2007) | <ul style="list-style-type: none"> Precio Reputación del detallista (rating) Marca (credibilidad) | <ul style="list-style-type: none"> Información objetiva del producto | <ul style="list-style-type: none"> Estrategia de elección del detallista <i>online</i> (valor esperado, búsqueda de marca, aversión al precio) |
| Venkatesan, Mehta, y Bapna (2006) | <ul style="list-style-type: none"> Calidad de servicio del detallista | <ul style="list-style-type: none"> Competencia en el mercado | <ul style="list-style-type: none"> Estrategia de fijación de precios <i>online</i> |
| Wang, Beatty y Foxx (2004) | <ul style="list-style-type: none"> Certificado de transacciones seguras Política de devoluciones, premios Revelación de políticas de seguridad y de privacidad | | <ul style="list-style-type: none"> Confianza Disposición a proveer información Intención de marcar como favorito |
| Yen (2006) | <ul style="list-style-type: none"> Respaldo de un portal reconocido (marca conocida) Presencia de tienda física Garantía (claridad) | | <ul style="list-style-type: none"> Riesgo percibido Intención de compra <i>online</i> |

Fuente: Wells, Valacich y Hess (2011: 379)

Figura 2.9 – Clasificaciones de las señales de calidad en entorno *online*

| Autor(es) | Criterio de clasificación | Tipo de señal |
|--|--|---|
| Mavlanova, Benbunan-Fich y Koufaris (2012) | 1. Dimensión temporal: fase de la compra <i>online</i> en la que ocurren | <ul style="list-style-type: none"> • Señales precompra (precontractuales) • Señales durante la compra (postcontractuales) • Señales postcompra (postcontractuales) |
| | 2. Facilidad de verificación | <ul style="list-style-type: none"> • Fácil de verificar • Difícil de verificar |
| | 3. Coste de emitir la señal | <ul style="list-style-type: none"> • Coste alto • Coste bajo |
| Mavlanova, Benbunan-Fich y Lang (2016) | Emisor de la señal | <ul style="list-style-type: none"> • Externas (coste alto, fácil de verificar) • Internas (coste bajo, difícil de verificar) |

Fuente: elaboración propia

Mavlanova, Benbunan-Fich y Koufaris (2012) encuentran que en el proceso de compra electrónico: (1) en adición a las señales precompra y postcompra es posible emitir señales durante la compra, (2) que el consumidor puede tener más o menos facilidad para comprobar la veracidad de las señales y (3) que el coste para la empresa de implementar una señal que desea emitir a través del medio Internet puede variar. Considerando estas diferencias proponen una clasificación de las señales en el ambiente de compra *online* basada en tres dimensiones:

- Dimensión temporal de la compra *online*: señales precompra –aquellas que el consumidor considera antes de seleccionar un producto a adquirir–, señales durante la compra –las que observa después de agregar el producto al carro de la compra, hasta que efectúa el pago– y señales postcompra –las que examina después de haber pagado por el producto–. Las señales precompra son precontractuales y pueden reducir los problemas de selección adversa, mientras que algunas señales que ocurren durante la compra y todas las señales postcompra pueden aliviar los problemas de riesgo moral. Por ejemplo, proporcionar información acerca de la política de privacidad de la empresa es una señal precompra, indicar el número de unidades disponibles de un producto o la fecha estimada de entrega es una señal que se emite durante la compra y enviar una confirmación por correo electrónico de que el pedido ha sido recibido es una señal postcompra.
- Facilidad de verificación: en un ambiente de comercio electrónico las empresas pueden manipular fácilmente la forma en que se presentan y al consumidor se le puede hacer difícil diferenciar entre aquellas de alta y de baja calidad. Por ello, los consumidores intentan verificar las señales emitidas en un sitio web. Así, se puede distinguir entre señales fáciles de verificar –por ejemplo, un localizador de las tiendas físicas de la empresa– y difíciles de verificar –como puede ser una garantía de devolución del dinero–.

- Coste de emitir la señal: algunas señales tienen un coste de producción o de obtención alto para la empresa emisora; por ejemplo, contar con un chat *online* o comparar productos en tiempo real es costoso porque requiere de un programa informático que las posibilite, u obtener un sello de calidad representa una inversión previa de tiempo y dinero por parte de la empresa que la ostenta. Otras señales son de coste bajo dado que se trata simplemente de información que posee la empresa o que puede obtener fácilmente, desplegada en el sitio web; como proporcionar información de contacto, indicar los métodos de envío, mostrar la fecha estimada de entrega-.

En la Figura 2.10 se usan los anteriores criterios para clasificar algunas de las señales comúnmente usadas por los vendedores en comercio electrónico. En las columnas se muestra la dimensión temporal de las señales, separando las precontractuales o señales precompra –que ocasionan un problema de selección adversa- de las señales postcontractuales –que pueden llevar a un problema de riesgo moral, y se dividen en: señales durante la compra y señales postcompra-. Continuando en las columnas, para cada uno de estos tipos de señal se indica su facilidad de verificación, distinguiendo entre señales fáciles y difíciles de verificar. Y en las filas, se aplica el criterio relativo al coste de la señal para separar a las señales de bajo coste de emisión de las de alto coste. Cabe señalar que los ejemplos de señales de la Figura 2.10 se han colocado en las fases del proceso de compra *online* en las que comúnmente aparecen; no obstante, ellas podrían ser colocadas en diferentes fases de acuerdo a la estructura del sitio web.

Figura 2.10 – Clasificación y ejemplos de las señales en la compra *online*

| | Precontractual (selección adversa) | | Postcontractual (riesgo moral) | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|----------------------------|
| | Precompra | | Durante la compra | | Postcompra | |
| | Fácil de verificar | Difícil de verificar | Fácil de verificar | Difícil de verificar | Fácil de verificar | Difícil de verificar |
| Bajo coste | -Información de contacto | -Política de privacidad -Política de devoluciones -Política de seguridad -Logos de tarjetas de crédito | -Uso de transacciones seguras (encriptamiento de datos) | -Fecha estimada de entrega -Inventario disponible del producto -Calidad prometida del producto -Métodos de envío | -Confirmación por email del pedido -Cupones de descuento (incentivos para compras futuras) | -Fecha de entrega real |
| Alto coste | -Sellos de calidad de terceros -Chat <i>online</i> -Cumplimiento de regulaciones -Localizador de tiendas | -Retroalimentación del consumidor específico publicado en el dominio web | -Medios de pago electrónico aceptados | -Garantía de devolución del dinero -Pago de cupones de descuento | -Información de seguimiento del pedido | -Calidad real del producto |

Fuente: Mavlanova, Benbunan-Fich y Koufaris (2012: 242)

Los ejemplos de señales en comercio electrónico mostrados en la anterior tabla están pensados para bienes y, por lo tanto, sujetos a un proceso posterior de tramitación y envío de lo adquirido, lo cual implica para el vendedor emitir señales relativas a dicho proceso -fecha estimada de entrega, métodos de envío, información de seguimiento del pedido-. Estas señales no existen en el caso de los servicios -entre ellos, los servicios turísticos-, dado que se trata de la contratación de prestaciones a realizar en una fecha futura. El resto de señales mostradas sí aplican a los servicios, con adaptaciones mínimas de vocabulario relativo al sector. Tomando como ejemplo el subsector de alojamientos hoteleros, se puede establecer un paralelismo con las señales aplicadas a bienes: en vez de hablar de localizador de tiendas se hablaría de localizador del hotel u hoteles de una cadena hotelera, la fecha de entrega sería la fecha en la que el turista consumirá el servicio de alojamiento, el inventario se entendería como el número de habitaciones disponibles para la fecha deseada, la garantía de devolución del dinero tendrá una fecha límite y unas políticas aplicables al reembolso económico y los cupones de descuento pueden verse como descuentos aplicables en la contratación futura de una pernoctación como parte de un programa de fidelización del hotel o de la cadena hotelera.

Por otra parte, reconociendo que las señales emitidas en un sitio web únicamente serán útiles si son creídas -recuérdese que la credibilidad de la señal es una condición necesaria para que la señalización funcione-, Mavlanova, Benbunan-Fich y Lang (2016) clasifican a las señales existentes en el ambiente de compra *online* a las que el consumidor está expuesto en dos tipos:

- Señales externas: son aquellas que provee una tercera parte como respaldo a la calidad del sitio web y de los productos ofrecidos por la empresa vendedora. Se caracterizan por tener un alto coste de producción para la empresa y por ser relativamente fáciles de verificar por el consumidor. Un ejemplo de señal externa son los sellos de calidad emitidos por una empresa independiente certificadora.
- Señales internas: son informaciones internas independientes proporcionadas por el vendedor *online*. Se caracterizan por tener un bajo coste de producción para la empresa vendedora y por ser más difíciles de verificar por el consumidor. Un ejemplo de estas señales son las afirmaciones que la empresa difunde en su sitio web acerca de la manera en que gestiona la privacidad, la seguridad y los reembolsos.

Estos autores proponen y demuestran que ambos tipos de señales, si son creídas, tienen un efecto significativo en las percepciones del comprador hacia el sitio web: aumentan la confianza percibida en el sitio y disminuyen la percepción del sitio como engañoso. Sin embargo, indican que los compradores asignan una mayor credibilidad a las señales externas que a las internas,

probablemente porque las mismas requieren más inversión y esfuerzo por parte de la empresa emisora.

Usando los criterios de clasificación anteriores, presentados en las Figuras 2.6 y 2.9, en la Figura 2.11 se catalogan las principales señales de calidad estudiadas en la literatura como mecanismos de transmisión de información al mercado: la reputación de la empresa (abreviada como Rep), la marca (Mar), el precio (Pre), la inversión en publicidad (Pub), las certificaciones de calidad emitidas por un tercero (Cert), los contenidos informativos *online* sobre el producto (Info), la garantía de funcionamiento del producto (Gar), la garantía de devolución del dinero (Dev) y el servicio postventa (Ser). La importancia relativa de cada una de estas señales dependerá de las características del producto al cual se apliquen. Es por ello que, de este conjunto, en el presente trabajo se estudiarán cuatro señales debido a su importancia tanto en el ámbito *online* como dentro del sector de aplicación elegido para el trabajo empírico, que es el subsector de alojamientos hoteleros: la señal de marca, la señal de certificación de calidad, la señal de contenidos informativos *online* sobre el producto y las señales de precio bajo. Las señales elegidas se desarrollarán en la siguiente sección.

Figura 2.11 – Clasificación de las señales de calidad más utilizadas

| Autor(es) | Criterio de clasificación | Tipo de señal | Rep | Mar | Pre | Pub | Cert | Info | Gar | Dev | Ser | |
|--|---|--|-----|-----|---------|-----|------|------|-----|-----|-----|---|
| Bhattacharya (1980) | Representan (o no) una pérdida monetaria para el emisor | Disipativa | X | X | (b) | X | X | | | | | |
| | | No disipativa | | | (a,c,d) | | | X | X | X | X | |
| Kirmani y Rao (2000) | Consecuencia monetaria para el emisor y naturaleza de los activos o riqueza en riesgo | Independientes de incumplimiento, dependientes de las ventas | | | (b) | | | | | | | |
| | | Independientes de incumplimiento, independientes de las ventas | X | X | | X | X | X | | | | |
| | | Dependientes de incumplimiento, arriesgan ganancias futuras | | | (a,c) | | | | X | | | |
| | | Dependientes de incumplimiento, arriesgan costes | | | (d) | | | | X | X | X | X |
| Purohit y Srivastava (2001) | Dimensión temporal | De largo alcance | X | X | (a,c,d) | X | X | | | | | |
| | | De bajo alcance | | | (b) | | | X | X | X | X | |
| Mavlanova, Benbunan-Fich y Koufaris (2012) | Dimensión temporal: fase de la compra <i>online</i> en la que ocurren | Señales precompra (precontractuales) | X | X | X | X | X | X | | | | |
| | | Señales durante la compra (postcontractuales) | | | | | | | | | | |
| | | Señales postcompra (postcontractuales) | | | | | | | | X | X | X |
| | Facilidad de verificación | Fácil de verificar | | | | | | X | | | | |
| | | Difícil de verificar | X | X | X | X | | | X | X | X | X |
| | Coste de emitir la señal | Coste alto | | | | | X | X | | | | |
| Coste bajo | | X | X | X | | | | X | X | X | X | |
| Mavlanova, Benbunan-Fich y Lang (2016) | Emisor de la señal | Externas (coste alto, fácil de verificar) | | | | | X | | | | | |
| | | Internas (coste bajo, difícil de verificar) | X | X | X | X | | X | X | X | X | |

Señales de precio: (a) = precios con prima; (b) = precio de introducción bajo; (c) = precio bajo sin garantía de devolución del dinero; (d) = precio bajo con garantía de devolución del dinero.

Fuente: elaboración propia

2.4. Señales de calidad bajo estudio

2.4.1. La señal de marca

Una marca es un nombre o símbolo distintivo –como puede ser un logo, una marca registrada o un empaque– cuya función es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores (Aaker, 1991). Esencialmente representa el compromiso del vendedor de entregar al consumidor un producto con un determinado nivel de atributos, cumpliendo sus promesas (Erdem y Swait, 1998).

Las marcas varían en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado. El valor de una marca para su propietario o para una empresa que quiera comprarla es un activo intangible denominado valor de la marca –en terminología anglosajona *brand equity*–, el cual viene dado por el flujo de caja adicional que se puede conseguir comercializando un producto o servicio bajo una determinada marca respecto a un producto similar –con los mismos atributos y estímulos de marketing– que no posea dicha marca (Farquhar, 1989), es decir, es la utilidad incremental o valor añadido a un producto por el nombre de marca que ostenta (Srivastava y Shocker, 1991).

De acuerdo con Aaker (1996), el valor de marca consta de cuatro dimensiones principales: la lealtad a la marca, el conocimiento de la marca, la calidad percibida y las asociaciones con la marca. El valor de marca añade valor tanto para el cliente de la empresa como para la empresa misma. Por el lado del cliente puede ayudarlo a interpretar, procesar y almacenar grandes cantidades de información acerca de productos y marcas, afectar su confianza en la decisión de compra –bien sea por el uso de la marca o porque le es familiar– y puede hacer que se sienta satisfecho al usar la marca. Por el lado de la empresa el valor de marca puede significar programas de marketing más eficientes y efectivos que atraigan nuevos clientes o permitan recuperar a los viejos, aumentar la lealtad a la marca al motivar la compra, permitir márgenes de ganancia más altos dado que es posible colocar precios “*premium*” al producto, proveer una plataforma de crecimiento a través de extensiones de la marca, aumentar su poder de negociación en los canales de distribución –dado que se ofrece una marca conocida que obtendrá espacio de anaquel y cooperación en la implementación de programas de marketing– y, finalmente, proveer una ventaja competitiva que represente una barrera a la entrada de nuevos competidores.

La Economía de la Información establece que, bajo condiciones de asimetría de información, la marca puede servir como una señal útil para valorar la calidad no observable de un producto. Esta afirmación se sustenta en el hecho de que una marca que emite una señal falsa de que es de

alta calidad, se arriesga a perder 1) las inversiones ya realizadas para construir una reputación –esto es, su valor de marca– y 2) las ganancias derivadas de las ventas futuras (Erdem y Swait, 1998). Otras posibles consecuencias negativas para la empresa que engaña pueden ser un boca-oreja negativo o la denuncia ante un ente regulador; todas ellas son penalizaciones no necesariamente excluyentes (Rao, Qu y Ruekert, 1999). Esto da lugar a un *equilibrio separador*, porque los vendedores de baja calidad no tendrán incentivos para emitir la señal y los consumidores racionales inferirán que las afirmaciones de una marca acerca de su alta calidad son ciertas. Así, las inversiones destinadas a incrementar el valor de una marca –por ejemplo, en investigación y desarrollo, imagen corporativa y publicidad, entre otros– son activos o riqueza que la marca arriesga; cuanto más alta sea la cantidad de dinero invertida para construir una reputación de calidad, más creíble será la señal (Ippolito, 1990).

De acuerdo con las clasificaciones de las señales propuestas en la literatura –véase la Figura 2.6–, la señal de certificación de la calidad es una señal *disipativa*, pues su emisión implica una pérdida monetaria o “peso muerto” para el vendedor (Bhattacharya, 1980), representado por el coste en el que debe incurrir la empresa para ganar una reputación a alta calidad. De acuerdo con la clasificación propuesta por Kirmani y Rao (2000), es una señal *independiente de incumplimiento por parte de la empresa, e independiente de las ventas*, porque la empresa realiza una inversión –las inversiones realizadas para incrementar el valor de marca– que espera recuperar a través de las ventas futuras. Además, es una señal *de alto alcance*, debido a que evoluciona a lo largo del tiempo. Su valor no puede ser cambiado instantáneamente puesto que proviene de inversiones realizadas en el tiempo; por ende tiene un valor diagnóstico, pues le indica al consumidor que la empresa se preocupa por mantener y aumentar el valor de su marca (Purohit y Srivastava, 2001).

Como señal *online* –véase la Figura 2.9–, siguiendo la clasificación propuesta por Mavlanova, Benbunan-Fich y Koufaris (2012) la marca es una señal *precompra* o precontractual dado que es recibida y analizada por el consumidor antes de efectuar la compra; es *difícil de verificar* por parte del consumidor, quien no puede comprobar la veracidad de lo prometido por la marca antes del consumo; y con un *coste de emisión bajo* puesto que es emitida por la misma empresa. Adicionalmente, según la tipología de Mavlanova, Benbunan-Fich y Lang (2016) es una señal *interna* que proporciona la misma empresa, por lo que tiene un coste de emisión bajo y es difícil de verificar.

La señal transmitida por la marca difiere de la que pueden transmitir otros elementos de la mezcla de marketing en que la marca engloba y representa la estrategia de marketing –mezcla de

marketing, actividades e inversiones- pasada, presente y futura de la empresa (Klein y Leffler, 1981).

Como se ha indicado en la sección 2.1 del presente capítulo, para que una señal sea útil -transmita información al consumidor- debe ser clara y creída. Además de lo ya indicado en esa sección acerca de la credibilidad de las señales en general, la marca posee elementos específicos relacionados con su credibilidad que deben ser considerados. A este respecto, para que una marca posea credibilidad debe ser percibida como dispuesta y capaz de cumplir lo que ha prometido: desde el punto de vista del consumidor debe poseer confiabilidad -del inglés *trustworthiness*- que se refiere a la disposición a cumplir la promesa; y experticia o pericia -del inglés *expertise*- que es la capacidad/habilidad para cumplir la promesa (Erdem y Swait, 1998; Erdem, Swait y Louviere, 2002); la credibilidad es consecuencia de la confianza del consumidor en las afirmaciones que la empresa hace sobre su marca (Erdem y Swait, 1998). La credibilidad aumenta la probabilidad de inclusión de la marca en el conjunto de consideración, y se ha encontrado evidencia de que la confiabilidad tiene un mayor impacto que la experticia en la elección del consumidor (Erdem y Swait, 2004), es decir, que el consumidor asigna un mayor peso a la disposición percibida a cumplir las promesas que a la capacidad que percibe que posee la empresa para cumplirlas.

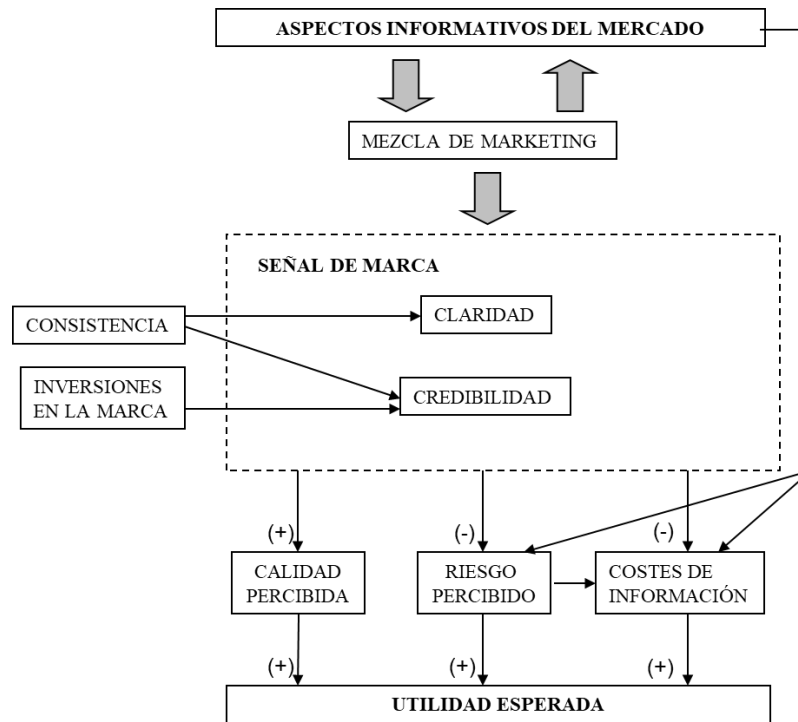
De manera similar a lo indicado para la señal de marca, la credibilidad de la marca difiere de la credibilidad de otras señales de la mezcla de marketing -como pueden ser el precio o la publicidad- en que ella representa el efecto acumulado de la credibilidad de todas las acciones de marketing que ha realizado la marca anteriormente (Erdem, Swait y Louviere, 2002). Esta noción histórica de la credibilidad se ha denominado en la literatura de la Economía de la Información como “reputación” (Herbig y Milewicz, 1995).

Cabe destacar que dos marcas con el mismo nivel de calidad pueden ser asociadas a diferentes niveles de calidad percibida por tener niveles de credibilidad diferentes y que el impacto de la credibilidad sobre la calidad percibida no implica necesariamente que una alta credibilidad está asociada solamente con una alta calidad percibida, pues las marcas con niveles de calidad media o baja pueden tener alta credibilidad si su posicionamiento es sólido, es decir, si cumplen de manera consistente con lo prometido (Erdem, Swait y Louviere, 2002).

Erdem y Swait (1998) proponen un modelo conceptual que explica la forma en que una señal de marca genera valor para el producto durante la fase de evaluación del mismo, que se muestra en la Figura 2.12 y se explica a continuación.

Las inversiones realizadas en la marca son recursos destinados a asegurar a los consumidores que las promesas realizadas serán cumplidas y demostrar que existe un compromiso de largo plazo con la marca (Klein y Leffler, 1981). Así, dichas inversiones motivan a las empresas a ser veraces en sus afirmaciones acerca del producto y entregar lo prometido, aumentando su credibilidad (Erdem y Swait, 1998).

Figura 2.12 – Modelo conceptual del valor de marca



Fuente: Erdem y Swait (1998:136).

La consistencia de la mezcla de marketing afecta las percepciones acerca de la disposición y habilidad de la empresa para cumplir lo prometido, es decir, incrementa la credibilidad de la marca (Erdem y Swait, 1998). La consistencia debe ser una responsabilidad de cada una de las áreas de la empresa, puesto que si un área no está en armonía con el resto habrá una pérdida de consistencia y, por tanto, una pérdida de credibilidad (Erdem, Swait y Louviere, 2002).

La claridad de la señal de marca también afecta su credibilidad, dado que los consumidores creen que las empresas que están dispuestas y son capaces de cumplir lo prometido enviarán señales claras (Erdem y Swait, 1998). La marca debe ser clara en su enfoque y en lo que representa, así como revelar la cultura de la organización, sirviendo de enlace entre los valores organizacionales y el posicionamiento de la marca (Sweeney y Swait, 2008).

Según este modelo, una señal de marca que posea claridad y credibilidad puede producir diferentes efectos o consecuencias en el consumidor. En primer lugar, puede disminuir el riesgo percibido por el consumidor –riesgo funcional, financiero, físico, temporal, psicológico y social

(Mitchell, 1998; Mitchell y Greatorex, 1998)- ocasionado por la incertidumbre que el consumidor tiene acerca de los atributos del producto. Por ejemplo, el consumidor puede temer recibir un producto de calidad inferior a la prometida o sospechar que el producto podría no encajar con sus deseos o gustos. En segundo lugar, puede disminuir los costes de información -costes de recopilación y procesamiento en los que incurre el consumidor con el fin de reducir la incertidumbre y el riesgo percibido del producto-. El nivel de riesgo percibido por el consumidor y los costes en los que incurre para informarse dependen de cómo sea la estructura de la información en el mercado. Estos costes también dependen del nivel de riesgo percibido: a mayor riesgo percibido, mayor esfuerzo de búsqueda y procesamiento de información. Y en tercer lugar, una señal de marca clara y creída que disminuye el nivel de riesgo percibido y los costes de información, incrementa la calidad percibida del producto al crear percepciones favorables de sus atributos. Estos efectos aumentan la utilidad esperada por el consumidor (Erdem y Swait, 1998), lo cual tiene dos consecuencias. Su consecuencia más importante es que un aumento en la utilidad esperada por un consumidor que se asume racional de acuerdo con la teoría económica producirá un incremento en la probabilidad de elección de la marca, es decir, propiciará la compra. Como consecuencia adicional, el incremento en la utilidad esperada produce un incremento en el valor de marca, lo cual es un efecto deseable dado que la marca es el vínculo de la oferta comercial con el cliente. Así, dicho aumento puede verse como el valor que agrega la marca al producto (Farquhar, 1989), es decir, el valor de la señal de marca para el consumidor (Erdem y Swait, 1998).

Vemos que el núcleo de este planteamiento es el impacto de la credibilidad de la señal de marca sobre la utilidad esperada por el consumidor, el cual se produce como consecuencia del incremento de la calidad percibida, la disminución del riesgo asociado a la compra y la reducción de los costes de obtener información.

Los autores pioneros en el estudio de la marca como señal de calidad son Erdem y Swait. Las relaciones planteadas por Erdem y Swait (1998), además de ser verificadas empíricamente por estos autores, dieron lugar a investigaciones posteriores acerca del efecto de una señal de marca creída en diversas variables de respuesta del consumidor, cuyas conclusiones principales se presentan a continuación.

Erdem, Swait y Louviere (2002) concluyen que bajo incertidumbre del consumidor, la credibilidad de la marca disminuye la sensibilidad al precio. El impacto de la credibilidad en la elección y en la sensibilidad al precio resultó ser mayor para categorías que requieren un largo historial de consumo para su evaluación, de alta incertidumbre, o de alto grado de implicación.

Erdem y Swait (2004) hallan que la credibilidad de la marca aumenta la probabilidad tanto de la inclusión de la misma en el conjunto de consideración como de su elección. La credibilidad afecta la elección a través del riesgo percibido, el ahorro en costes de información y la calidad percibida en la mayoría de las categorías consideradas –zapatos deportivos, servicios de telefonía móvil, medicación para el dolor de cabeza, zumos, ordenadores personales y champú–, aún en aquellas con niveles moderados de incertidumbre. En relación con las dos dimensiones de la credibilidad, concluyen que la confiabilidad tiene un mayor impacto que la experticia en la elección del consumidor. Erdem, Swait y Valenzuela (2006) hallan una fuerte evidencia empírica del rol de las marcas como señales del posicionamiento en precios del producto en Brasil, Alemania, India, Japón, España, Turquía y EE.UU. La credibilidad de la marca afecta positivamente la elección del consumidor en todos los países considerados. El efecto positivo de la credibilidad en la elección es mayor para los consumidores con un alto grado de colectivismo y de evasión de la incertidumbre. Swait y Erdem (2007) encuentran fuerte evidencia de los efectos que tiene la credibilidad y los mecanismos a través de los cuales ella tiene impacto en la elección de la marca –condicionada por el conjunto de elección–, la formación del conjunto de elección y la discriminación por preferencia. Concluyen que la gestión de la credibilidad es un aspecto clave en la gestión de la marca. Sweeney y Swait (2008) comprueban que la marca juega un rol significativo en la gestión de relaciones a largo plazo con los clientes. Las opiniones de una muestra de clientes de banca y telefonía a larga distancia indican que la credibilidad de marca juega un rol defensivo: mejora significativamente el boca-oreja y reduce los comportamientos de cambio de proveedor –*switching*–; estas relaciones están mediadas por la satisfacción y el compromiso por parte del consumidor.

Los anteriores trabajos empíricos ponen de manifiesto que además del impacto positivo de una señal de marca creída sobre la utilidad esperada por el consumidor y, por ende, sobre su elección (Erdem y Swait, 1998), la misma puede tener otros efectos deseables tales como la disminución de la sensibilidad al precio, aumento de la probabilidad de inclusión de la marca en el conjunto de consideración, mejora del boca-oreja y reducción los comportamientos de cambio de marca. Todo ello ratifica la importancia de la marca como señal para generar un posicionamiento sólido del producto y fomentar relaciones de largo plazo con los clientes.

Aunque la señal de marca ha sido estudiada ampliamente en la literatura referida a entorno *offline*, por razones tanto de espacio como de relevancia para el presente trabajo la discusión se centrará en los hallazgos relativos a la señal de marca en entorno *online*³⁹. Son pocos los trabajos

³⁹ No obstante, en la siguiente sección, en la que se examinan los trabajos empíricos existentes en la literatura de señales de marca, se consideran los trabajos llevados a cabo tanto en entorno físico como en entorno *online*.

que analizan la señal de marca en el entorno *online*, con hallazgos interesantes que se resumen seguidamente.

Degeratu, Rangaswamy y Wu (2000) estudian el proceso de elección en supermercados *online* y *offline*. Concluyen que: 1) la importancia de las marcas en el entorno *online* varía por categorías dependiendo de la información disponible, siendo más importantes cuando existe información acerca de pocos atributos; 2) los atributos sensoriales visuales tienen un menor impacto en la elección online que la información factual o atributos no sensoriales; 3) la sensibilidad al precio *online* es mayor, pero ello se debe a que las promociones *online* son señales más fuertes de descuentos en precios. El efecto combinado del precio y la promoción sobre la elección es más débil *online* que *offline*. Lee, Ang y Dubelaar (2005) confirman que en entorno *online* las señales de marca, privacidad y garantía de devolución del dinero funcionan de la misma manera que en *offline*. La señal de marca mostró tener importancia –aumentar la probabilidad de compra– sin importar el medio donde se compra, mientras que la privacidad y la garantía de devolución de dinero resultaron más importantes en el entorno *online* donde se presume que los problemas de confianza se intensifican. Chu, Choi y Song (2005) encuentran que la presencia de una marca del detallista *online* conocida aumenta la intención de compra de una marca de fabricante poco conocida en mayor grado que si se trata de una marca de fabricante conocida. La evaluación de un producto realizada por un infomediario de buena reputación aumenta la intención de compra, y este efecto es mayor si se trata de una marca de fabricante muy conocida que para el caso de una marca poco conocida. Yen (2006) halla que el respaldo de una marca con reputación reduce el riesgo percibido y aumenta la intención de compra *online*. Su (2007) Identifica y compara tres estrategias para elegir un detallista –valor esperado, búsqueda de marca y aversión al precio– en sitios web de comparación bajo información incompleta acerca de la credibilidad del detallista. Encuentra que: 1) el precio, la información objetiva del producto y las percepciones de credibilidad del detallista son los tres atributos importantes en la elección; 2) los consumidores consideran la información objetiva del producto y las percepciones de credibilidad del detallista aun cuando sigan estrategias eran de búsqueda de marca o de aversión al precio; 3) un aumento en la información objetiva del producto lleva a un gran aumento en las estrategias de valor esperado y al correspondiente descenso en las otras dos estrategias. Gregg y Walczac (2008) encuentran que en el contexto de empresas de subastas *online*, mejorar la imagen del negocio –que sea percibida como más profesional– puede señalar la calidad no observable del producto o la empresa: aumenta la disposición a realizar transacciones con la empresa e incrementa los precios finales obtenidos. Chang y Chen (2008) concluyen que la calidad del sitio web y la marca del sitio web afectan la confianza y el riesgo percibido por el consumidor, y por

consiguiente, la intención de compra. La marca del sitio web es una señal más importante que la calidad del sitio web a la hora de influir sobre la intención de compra. No obstante, la gestión de la marca del sitio web es más difícil, consume más tiempo y es más costosa que mejorar la funcionalidad del sitio. Delgado y Hernández (2008) hallan que la pertenencia un mismo grupo empresarial- de una nueva marca online poco conocida y una marca reconocida aumenta la confianza, la intención de marcar como favorita y la intención de compra hacia la nueva marca. Chen, Chien, Wu y Tsai (2010) concluyen que las señales de imagen de la marca, inversión en el sitio web y políticas de gestión de la privacidad tienen un impacto positivo en la formación de la confianza del consumidor. La confianza es fundamental para construir relaciones de largo plazo con los consumidores y les motiva a visitar el sitio web con mayor frecuencia. Tsao, Berton, Pitt y Parent (2011) y Tsao, Pitt y Berton (2006) hallan que en un mercado de productos muy diferenciados, un crecimiento en el segmento de consumidores sensibles a la calidad significa que los compradores están dispuestos a pagar precios más altos por productos con marca y el comportamiento oportunista quedaría inhibido. Si las ganancias futuras pueden compensar por el coste de construcción de la marca -coste de la señal-, el vendedor de productos de alta calidad tiende a señalar y ofrece productos con marca a precios altos. Casado, Pérez y Sellers (2017) concluyen que el boca-oreja electrónico positivo incrementa la intención de compra del consumidor, efecto que es mayor (menor) cuando la empresa posee una peor (mejor) imagen de marca.

Los resultados de estos trabajos sugieren que en Internet, al igual que en el mundo físico, la marca funciona como una señal de calidad efectiva: la reputación, el conocimiento de la marca y la buena imagen asociada a la misma tienen una influencia positiva en el comportamiento del consumidor puesto que incrementan su confianza en la empresa, aumentan la disposición a realizar transacciones/comprar y a pagar un mayor precio por el producto y fomentan relaciones de largo plazo con la empresa.

Ahora bien, la marca es una señal compleja cuya gestión requiere la toma de decisiones estratégicas. Entre estas decisiones, se encuentra la elección del nombre de la marca o las marcas que conformarán la oferta de la empresa, siendo posible utilizar un nombre de marca único para todos los productos -marca única- o nombres de marca diferentes para cada producto ofrecido -marcas múltiples-. Atendiendo a los requerimientos del presente estudio la exposición se centrará en dos tipos específicos de marcas, a saber: la marca paraguas y las marcas colectivas; ambos tipos son formas de implementar la estrategia de marcas únicas.

La *marca paraguas* es el uso por parte de una empresa de la misma marca para varios productos, dentro del mismo sector. Puede servir como señal de calidad no observable cuando se introduce al mercado un nuevo producto usando el nombre de uno establecido. En este caso, una señal falsa puede ser interpretada por el consumidor como indicativo de que tanto el producto establecido como el nuevo son de mala calidad, mientras que la ausencia de señal deja abierta la posibilidad de que uno de los dos productos es de alta calidad. Por ello, la señal puede ser creíble sin incurrir en costes excesivos, si los activos o riqueza que se arriesgan son suficientemente grandes (Wernerfelt, 1988). Por otra parte, resultados empíricos indican que las marcas paraguas sirven para reducir el riesgo percibido del consumidor –más que para garantizar la calidad–, y que este efecto es más fuerte cuando el producto es de elevado valor (Montgomery y Wernerfelt, 1992). En el caso de que se use una marca paraguas para productos de diferentes categorías, se ha encontrado que los consumidores esperan que el nuevo producto tenga la calidad del producto preexistente, de manera que si los nuevos productos son de baja calidad tendrán efectos negativos sobre la marca matriz (Erdem, 1998), conclusión que ha sido respaldada posteriormente por Cabral (2009).

En un contexto de compras repetidas de bienes de experiencia con riesgo moral por parte del vendedor y supervisión imperfecta, Cabral (2009) concluye que las marcas paraguas pueden mejorar los términos del contrato implícito entre vendedores y compradores, a través del cual el vendedor invierte en calidad y el comprador paga un precio alto. En algunos casos, la marca paraguas conduce a un castigo más leve para un producto fallido, lo cual aumenta el valor para del vendedor. En otros casos, la marca paraguas conduce a un castigo más fuerte para un producto fallido, lo cual posibilita un equilibrio basado en la reputación que de otra forma sería imposible. Bajo el uso de marca paraguas una señal negativa puede perjudicar dos fuentes de ingresos –la marca antigua y la nueva con el mismo nombre–, en vez de una.

Por su parte, las *marcas colectivas* surgieron en el sector agroalimentario (Pérez-Bustamante, 1997). A diferencia de las marca paraguas que pertenece a un único propietario, la marca colectiva no pertenece a un mismo agente económico sino que agrupa a un conjunto de agentes distintos amparados por la marca común. El término marca colectiva hace referencia a marcas que pertenecen a una región geográfica y que se comercializan de manera conjunta, bien sea por parte de un grupo de productores unidos o bien sea por una empresa comercializadora del estado (Fishman, *et al.*, 2010). Estas marcas poseen dos características distintivas: su nombre es percibido por los consumidores como indicativo de una calidad superior, por lo que están dispuestos a pagar una prima en el precio para adquirirlas (Landon y Smith, 1998; Loureiro y McCluskey, 2000, 2003); y sus miembros individuales – los fabricantes de los productos con

marca colectiva- son generalmente empresas autónomas que toman sus propias decisiones de negocio y sólo comparten un el nombre de la marca (Fishman, *et al.*, 2010). Las empresas pequeñas que venden bienes de experiencia pueden no ser capaces de establecer de manera efectiva reputaciones individuales por sí mismas y tendrán pocos incentivos para invertir en la calidad; entonces, la marca colectiva puede fomentar dicha inversión dado que sirve de vehículo para la formación de la reputación al facilitar la transmisión de información acerca de la calidad a los consumidores. Sin embargo, pertenecer a una marca colectiva puede alentar a los miembros individuales a no invertir en la calidad y aprovecharse de los esfuerzos de otros miembros -lo que en inglés se denomina *free riding*-. Por lo tanto, el efecto de la marca colectiva en la inversión en la marca estará determinado por la interacción de dos factores opuestos: el hecho de que una buena reputación colectiva es más valiosa que una reputación independiente y los incentivos para aprovecharse de las demás empresas participantes (Fishman, *et al.*, 2010). Por otro lado desde el punto de vista del consumidor, es posible que la proliferación de marcas colectivas y la falta de conocimiento de las mismas haga que no sean mecanismos efectivos para señalar la calidad: si una marca colectiva no es creíble -o lo que es lo mismo, hay escepticismo hacia la misma- el mecanismo de señalización no funcionará porque el consumidor le restará importancia y no será útil para la toma de una decisión (Ruiz y Riaño, 2012).

Las marcas de garantía, que es otra forma de denominar a las marcas colectivas, son las utilizadas “por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo que concierne a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modos de elaboración del producto o de prestación del servicio” (Art. 68 de Ley 17/2001 de Marcas). En el sector agroalimentario, se distingue entre tres tipos de marcas de garantía, según los requerimientos para las mismas:

- Las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG), cuyo régimen de calidad no está ligado al origen, sino a los métodos de producción y a las recetas tradicionales de elaboración.
- La Indicación Geográfica Protegida (IGP), más restrictiva. Se caracteriza por tener una zona de producción delimitada, una tradición específica de elaboración en la zona y un vínculo económico completo en al menos una etapa de producción, transformación o elaboración.
- La Denominación de Origen Protegida (DOP), aún más restrictiva que la IGP. Requiere, entre otras cosas, haber sido previamente 5 años IGP, la delimitación de la zona exclusiva

de producción de la materia prima y del producto final transformado, así como restricciones sobre la materia prima, los procesos de producción y las prácticas de comercialización utilizadas.

En la Figura 2.14 se muestran ejemplos de algunas marcas colectivas que se producen en nuestra Comunidad Autónoma.

En el sector turístico, se distinguen dos marcas globales que son: 1) el destino turístico, que se asocia a una serie de beneficios ofrecidos y 2) las empresas de servicios turísticos que desarrollan su actividad en un destino concreto. La decisión de compra de vacaciones consiste en dos etapas consecutivas ordenadas, donde primeramente se elige entre marcas alternativas de destinos turísticos y seguidamente se selecciona entre las marcas alternativas de servicios turísticos de transporte, alojamiento y actividades a realizar en el destino previamente seleccionado. El presente trabajo se ubica en esta segunda etapa, puesto que analizará la elección de un alojamiento.

En el subsector de alojamientos hoteleros, el uso de una marca paraguas para una cadena hotelera es una práctica común. Un ejemplo de ello sería la empresa Paradores de Turismo de España que usa la marca Paradores para 97 establecimientos hoteleros⁴⁰. Otra empresa que utiliza esta práctica es NH Hotel Group, que cuenta con 361 hoteles en 28 países, la utiliza para nombrar a los hoteles de sus diferentes cadenas hoteleras⁴¹, que se dirigen a diferentes segmentos de clientes. A modo ilustrativo, en las Figuras 2.15 y 2.16 se muestra el logo, descripción y algunos ejemplos de nombres de hoteles de las marcas paraguas hoteleras mencionadas.

En este mismo subsector, las marcas colectivas se han implementado bajo la figura de los Clubes de Calidad. En la Figura 2.17 encontramos algunos ejemplos: Casonas Asturianas -hoteles-, Relais & Châteaux -hoteles y restaurantes- y Rusticae -hoteles con encanto-. Los clubes de calidad son asociaciones voluntarias colectivas que engloban a diferentes empresas hoteleras pertenecientes a diversos propietarios que tienen en común una filosofía de negocio basada en estrategias de diferenciación construidas sobre la excelencia en la calidad del servicio hotelero.

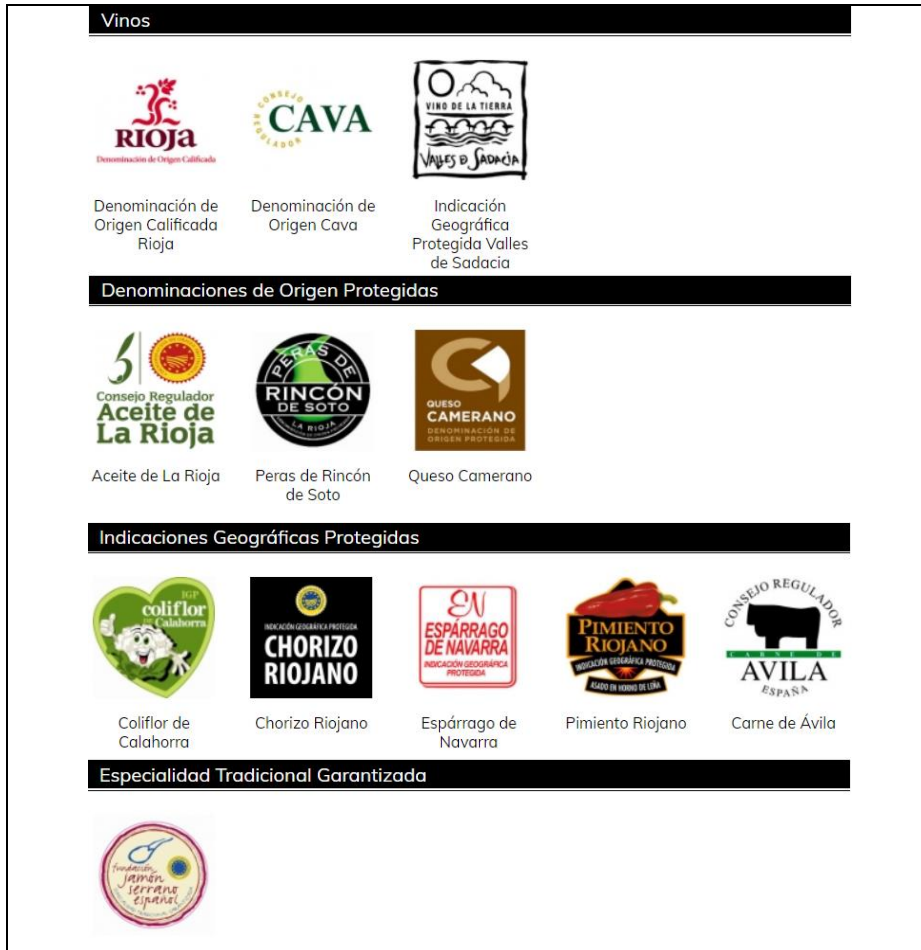
En particular, la marca de calidad Casonas Asturianas reúne 45 pequeños hoteles rurales en Asturias de diferentes categorías, ubicaciones, arquitectura y precios. Forman parte del primer club de calidad hotelera existente en España, creado en 1994 para diferenciar a un segmento de hoteles con encanto y apoyar al Principado de Asturias como destino del turismo rural en el norte

⁴⁰ Más información en <https://empresa.parador.es/>, consultado el 11/04/2020.

⁴¹ Esta empresa hotelera utiliza marcas múltiples para nombrar a sus diferentes cadenas de hoteles: NH Collection Hotels, Nh Hotels y Nhow Hotels. Más información en: <https://www.nh-hoteles.es/corporate/es/sobre-nh/nuestras-marcas>, consultado el 05/03/2020.


de España. Sus establecimientos están sometidos a un estricto control periódico realizado mediante auditorías de equipamiento, instalaciones, gestión y servicio que vela por mantener y potenciar los niveles de calidad.

Figura 2.14 – Algunos ejemplos de marcas colectivas en La Rioja



Fuente: Gobierno de La Rioja⁴², 2020




Figura 2.15 – Marca paraguas de Paradores De Turismo De España

| Cadena | Descripción | Ejemplos |
|---|---|---|
|  | Hoteles con trato personalizado y excelente calidad, orientados al turismo cultural y de naturaleza | Parador de El Saler Parador de Salamanca Parador de Segovia |

Fuente: Paradores de Turismo de España, 2020




⁴² Más información en http://www.lariojacapital.com/alimentos_de_la_rioja, consultada el 05/03/2020.

Figura 2.16 – Marcas paraguas de NH Hotels Group

| Cadena | Descripción | Ejemplos |
|---|---|---|
|  | Hoteles premium ubicados en las principales capitales de Europa y América | NH Collection A Coruña Finisterre NH Collection Amsterdam Flower Market NH Collection Berlin Mitte Friedrichstrasse |
|  | Hoteles urbanos de tres y cuatro estrellas con la mejor calidad-precio y ubicación excelente | NH Lyon Airport NH London Kensington NH Cali Royal |
|  | Hoteles de diseño no convencionales, cosmopolitas y con personalidad única en las urbes más internacionales | nhow Rotterdam nhow Marseille nhow Milan |

Fuente: NH Hotel Group, 2020

Figura 2.17 –Algunos ejemplos de marcas colectivas en el sector turístico

| Club de Calidad | Descripción | Ejemplos |
|---|--|---|
|  | Hoteles rurales en Asturias de distintas categorías, ubicaciones, arquitectura y precios ⁴³ | Casa Eutimio * * Casona D'Alevia * * * Palacio de La Viñona * * * * |
|  | Hoteles con encanto y restaurantes gourmet en todo el mundo ⁴⁴ | Heritage Madrid Hotel The Ring Hotel Restaurant Amador |
|  | Alojamientos con encanto: hoteles , apartamentos y casas de alquiler completo ⁴⁵ | Hotel Boutique Palacio Ico Lanzarote Hospedería del Valle Boutique Apartments Casa Rural de Alquiler Completo La Galana |

Fuente: Casonas Asturianas, 2020; Relais&Chateaux, 2020; Rusticae, 2020

En años recientes de viene observando que cada vez se lanzan al mercado un mayor número de productos, lo que se traduce en una mayor cantidad y variedad de marcas ofertadas. Es probable que la mayoría de estas marcas posean un bajo conocimiento entre los consumidores, lo que puede ocasionar una falta de credibilidad hacia las mismas. Si ese es el caso, las marcas no diferenciarán la oferta, serán percibidas como iguales o muy similares entre sí y, en definitiva, no funcionarán como señales de calidad. Esto lleva a preguntarse si efectivamente un nombre de marca puede reducir las asimetrías de información que afronta el consumidor. Claramente, en un contexto de proliferación de nombres de marca, una estrategia de marcas múltiples no es el mecanismo idóneo para reducir tales asimetrías; en este sentido, las marcas únicas pueden ser

⁴³ Más información en <https://www.casonasasturianas.com/>, consultado el 09/04/2020.

⁴⁴ Más información en <https://www.relaischateaux.com/es/>, consultado el 09/04/2020.

⁴⁵ Más información en <https://www.rusticae.es/>, consultado el 09/04/2020.

más útiles a la hora de transmitir la idea de que una empresa provee un determinado nivel de calidad. En este sentido, las marcas paraguas y las marcas colectivas implementadas en el sector de alojamientos hoteleros parecen ser mecanismos efectivos para señalar la calidad de los establecimientos miembros.

Evidencia empírica sobre la señal de marca

De la revisión de la literatura de marketing relativa a la influencia de la marca en las etapas centrales del proceso de compra se han seleccionado un total de 24 trabajos de investigación empíricos que se consideran de interés de acuerdo con los propósitos de la presente Tesis Doctoral, los cuales se reseñan en la Figura 2.18. Las características y los resultados de estos trabajos han sido sintetizados por orden cronológico; en aquellos casos donde existen varios trabajos publicados en el mismo año, se listan en orden alfabético. Para cada trabajo de investigación, se indican los autores y año de publicación, el país donde se llevó a cabo, y la(s) etapa(s) del proceso de compra del consumidor analizada(s). A continuación, dado que un trabajo puede constar de uno o más estudios empíricos, para cada estudio empírico realizado en un trabajo se muestra la categoría de producto analizada y los resultados obtenidos.

Rao y Monroe (1989) analizan en una revisión de 36 estudios previos la evaluación de alternativas para múltiples categorías de productos en entorno físico. Consideran diversos tipos de productos, desde no duraderos hasta bienes de capital, con un predominio de los bienes de consumo y cuyos precios variaban desde 0,11 US\$ hasta 400 US\$. Encuentran que para productos de bajo precio y compra frecuente, la relación entre el precio y la calidad percibida es positiva y estadísticamente significativa.

Dodds, Monroe y Grewal (1991) estudian la evaluación de alternativas y decisión de compra de calculadoras y audífonos en entorno físico. En la fase de evaluación de alternativas encuentran que la marca tiene un efecto positivo en la calidad percibida y en el valor percibido, mientras que de cara a la decisión de compra hallan que la marca influye positivamente en la disposición a comprar.

Similarmente, Montgomery y Wernerfelt (1992) analizan la evaluación de alternativas de 3.335 productos en entorno físico, con el fin de estudiar el efecto del uso de una marca paraguas. Hallan que las marcas paraguas reducen el riesgo asociado a la compra y que este efecto es más intenso para productos de mayor coste.

Figura 2.18 – Estudios empíricos sobre la señal de marca en orden cronológico

| Autores (año) | País | Entorno | Etapas de compra analizada(s) | Estudio | Producto | Conclusiones |
|----------------------------------|---|-----------------|-------------------------------|---------|--|---|
| Rao y Monroe (1989) | No conocido | Físico | Evaluación | 1 | Múltiples | Para productos de bajo precio y compra frecuente, el nombre de marca influye positivamente en la calidad percibida. |
| Dodds, Monroe y Grewal (1991) | EE.UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Calculadoras, audífonos | La marca tiene un efecto positivo en la calidad percibida, el valor percibido y la disposición a comprar. |
| Montgomery y Wernerfelt (1992) | EE.UU. | Físico | Evaluación | 1 | Múltiples | Las marcas paraguas cumplen una función de reducción de riesgo, y este efecto es mayor cuando el producto es costoso. |
| Dawar y Parker (1994) | 38 países industrializados en su mayoría occidentales y Japón | Físico | Evaluación | 1 | Productos electrónicos | En diferentes contextos socioculturales, se comprueba que la marca es la señal más utilizada para evaluar la calidad. |
| Erdem (1998) | EE.UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Cepillos de dientes, crema dental | La marca paraguas: 1) incrementa la calidad y la utilidad esperada de una extensión de marca cuya marca original es de alta calidad, pero tiene efectos negativos cuando la extensión es de baja calidad; 2) Reduce el riesgo percibido. |
| Erdem y Swait (1998) | EE.UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Vaqueros, zumos | El contenido, la claridad y la credibilidad de una marca aumenta la calidad percibida y reduce los costes de información y el riesgo percibido; estos efectos aumentan la utilidad esperada por el consumidor. |
| Rao, Qu y Ruekert (1999) | EE.UU. | Físico | Evaluación | 1/2 | Televisores | Si la calidad no es observable, una alianza de una marca con una segunda marca de alta reputación aumenta la calidad percibida de la marca. |
| Degeratu, Rangaswamy y Wu (2000) | EE.UU. | Físico y Online | Decisión | 1 | Detergente líquido, margarina, papel de cocina | Los nombres de marca tienen un impacto mayor en la elección, tanto en entorno <i>online</i> como físico, cuando hay menos información disponible. Los atributos sensoriales tienen un menor impacto en las elecciones <i>online</i> que los no sensoriales, por lo que las marcas serán más importantes para productos que se diferencian con base en la imagen y cuyos atributos no pueden resumirse <i>online</i> . |

Figura 2.18 – Estudios empíricos sobre la señal de marca en orden cronológico (continuación)

| Autores (año) | País | Entorno | Etapa(s) de compra analizada(s) | Estudio | Producto | Conclusiones |
|----------------------------------|---|------------------------|---------------------------------|---------|--|---|
| Erdem, Swait y Louviere (2002) | EE.UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Zumos, vaqueros, champú, PCs | Bajo incertidumbre, la credibilidad disminuye la sensibilidad al precio y afecta positivamente la elección.; efecto que es mayor para categorías que requieren un largo historial de consumo para su evaluación, que son de alto riesgo, o de alto involucramiento. |
| Erdem y Swait (2004) | EE.UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Zapatos deportivos, servicios de telefonía celular, medicación para dolor de cabeza, vaqueros, PCs, champú | La credibilidad influye positivamente en la consideración y en la elección de la marca a través del aumento de la calidad percibida, reducción del riesgo percibido y reducción de los costes de información en un rango relativamente amplio de categorías. |
| Chu, Choi y Song (2005) | Korea del Sur | <i>Online</i> | Decisión | 1 | Monitor de ordenador | La venta de una marca de fabricante a través de un vendedor <i>online</i> reconocido aumenta la intención de compra. Este efecto es mayor para una marca de fabricante poco reconocida que para una muy reconocida. |
| Lee, Ang y Dubelaar (2005) | Australia y Asia | Físico y <i>Online</i> | Evaluación y Decisión | 1 | Zapatos, relojes, PCs y vaqueros | La presencia de una marca conocida aumenta la confianza del consumidor hacia el vendedor, y por ende, la utilidad percibida de la compra, tanto en entorno físico como <i>online</i> . |
| Erdem, Swait y Valenzuela (2006) | Brasil, Alemania, India, Japón, España, Turquía, EE.UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Zumos, PCs | La credibilidad de la marca aumenta la calidad percibida del producto, reduce los costes de información, reduce el riesgo percibido Por ello, favorece la consideración y la elección del consumidor en todos los países considerados; efecto que es mayor para los consumidores con alto grado de colectivismo y de evasión de la incertidumbre. |
| Swait y Erdem (2007) | EE.UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 1/2 | Zumos, PCs | La credibilidad de la marca aumenta la calidad percibida, disminuye el riesgo percibido y reduce los costes de información. La credibilidad de la marca tiene impacto positivo en la formación del conjunto de elección, en la elección de la marca -condicionada por el conjunto de elección- y en la discriminación por preferencia -capacidad de discriminar productos con base en su utilidad en situaciones de elección- por parte del consumidor. |

Figura 2.18 – Estudios empíricos sobre la señal de marca en orden cronológico (continuación)

| Autores (año) | País | Entorno | Etapa(s) de compra analizada(s) | Estudio | Producto | Conclusiones |
|---|-------------|---------|---------------------------------|---------|---|--|
| Chang y Chen (2008) | No conocido | Online | Evaluación y Decisión | 1 | Sitio web | La marca del sitio web incrementa la confianza y disminuye el riesgo percibido; estos efectos aumentan la intención de compra <i>online</i> . |
| Delgado y Hernández (2008) | España | Online | Evaluación y Decisión | 1 | Agencia de viajes | Un alto grado de asociación percibida -pertenencia un mismo grupo empresarial- de una nueva marca <i>online</i> poco conocida con una marca reconocida aumenta la confianza inicial e incrementa la disposición a proporcionar información personal, la intención de marcar como favorita y la intención de compra hacia la nueva marca. Una alta similaridad percibida –se consideran categorías complementarias- de una nueva marca <i>online</i> poco conocida con una marca reconocida aumenta la intención de marcar como favorita a la nueva marca. |
| Sweeney y Swait (2008) | EE.UU. | Físico | Decisión | 1 | Servicios bancarios y de telefonía de larga distancia | La credibilidad de la marca aumenta principalmente la satisfacción y en segundo lugar la lealtad del consumidor hacia la empresa. Estos efectos, a su vez, incrementan las recomendaciones boca-oreja y reducen la propensión al cambio de marca. |
| Chen, Chien, Wu y Tsai (2010) | Taiwan | Online | Evaluación y Decisión | 1 | Productos electrónicos, ropa, productos de belleza | La imagen de la marca influye positivamente en la confianza hacia el vendedor <i>online</i> , lo cual a su vez incrementa la intención de visitar el sitio web. |
| Larceneux, Benoit y Renaudin (2012) | Francia | Físico | Evaluación | 1 | Salmón ahumado | Cuando se presenta la etiqueta de producto orgánico acompañada de una señal de marca (<i>cobranding</i>), se observa un efecto moderador de la marca en la relación entre la etiqueta de orgánico y la calidad percibida. |
| Tsao, Pitt y Berthon (2006) y Tsao, Berthon, Pitt y Parent (2011) | Australia | Online | Evaluación | 1 | PCs | En un mercado de productos muy diferenciados, la marca incrementa la calidad percibida del producto. |
| Fang, Gammoh y Voss (2013) | EE.UU. | Físico | Evaluación | 1 | Cámara de fotos digital | Una alianza con una marca reconocida incrementa la calidad percibida de una marca poco conocida. Dicha alianza reduce el riesgo percibido -variable mediadora-, lo que ocasiona un aumento en la calidad percibida de la oferta. |

Figura 2.18 – Estudios empíricos sobre la señal de marca en orden cronológico (continuación)

| Autores (año) | País | Entorno | Etapa(s) de compra analizada(s) | Estudio | Producto | Conclusiones |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------------------------|---------|-------------------|--|
| Alvarado, Cavazos y Vázquez (2014) | México | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Teléfonos móviles | La presencia de una marca reconocida aumenta la recordación y la probabilidad de elección del producto. |
| Casado, Pérez y Sellers (2017) | España | <i>Online</i> | Decisión | 1 | Hoteles | El bocaoreja electrónico positivo incrementa la intención de compra del consumidor; efecto que fue mayor (menor) para hoteles con una peor (mejor) imagen de marca. |
| Oh, Lee y Lee (2021) | Korea del Sur | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Hoteles | La credibilidad de la marca y la responsabilidad que asume ante posibles consecuencias negativas asociadas a la compra influyen positivamente en la actitud hacia la marca, en el uso de la marca como una regla heurística para decidir la compra y en la satisfacción anticipada de la compra. A su vez, la actitud hacia la marca y el uso de la marca como una regla heurística para decidir la compra incrementan la probabilidad de compra. |

Fuente: elaboración propia

Dawar y Parker (1994) estudian en 39 países la evaluación de alternativas de productos electrónicos en entorno físico. Comprueban que en diferentes contextos geográficos, la marca es la señal más utilizada como indicador de calidad, por encima del precio, la apariencia física y la reputación del detallista. Concluyen que cuanto más específica sea la señal, es más probable que se confíe en ella para evaluar la calidad. Adicionalmente, señalan que las cuatro señales estudiadas parecen ser universales y de importancia en el mercado de productos electrónicos.

Erdem (1998) analizan en entorno físico la evaluación de alternativas y la decisión de compra de cepillos de dientes y crema dental, específicamente en relación con el uso de marcas paraguas. En la fase de evaluación de alternativas hallan que, cuando la marca padre y la extensión de marca son de alta calidad relativa, el uso de una marca paraguas incrementa la calidad esperada por el consumidor de la extensión de marca y reduce el riesgo asociado a la compra. A consecuencia de estos efectos, en la fase de decisión de compra aumenta la utilidad esperada del consumidor de la extensión de marca. Sin embargo, los autores alertan de que si la extensión de marca es de baja calidad relativa, la marca paraguas no funcionará como señal de calidad y la reputación de la marca padre se verá perjudicada.

Erdem y Swait (1998) consideran la evaluación de alternativas y la decisión de compra de vaqueros y zumos en el entorno físico. En la fase de evaluación de alternativas, concluyen que el contenido, la claridad y la credibilidad de una marca como señal de la posición del producto produce tres efectos: aumenta la calidad percibida, reduce los costes de obtener información y reduce el riesgo percibido asociado a la compra. Estos efectos, a su vez, aumentan la utilidad esperada por el consumidor en la fase de decisión de compra, lo que se traduce en una mayor intención de compra. Sus resultados comprueban en un mercado con información imperfecta y asimétrica la credibilidad es el elemento clave para que la información transmitida por la marca cree valor para el consumidor.

Rao, Qu y Ruckert (1999) analizan la evaluación de alternativas de la compra de televisores en el entorno físico, con el fin de estudiar el efecto del uso de la alianza de una marca sin reputación con una marca de alta reputación cuando la calidad no es observable. En tal contexto, hallan que la alianza aumenta la calidad percibida de la marca sin reputación cuando la marca con reputación es vulnerable a sanciones económicas por parte del consumidor –perdería su inversión en construir una buena reputación y sus ventas futuras– si la calidad de la marca sin reputación resultase ser baja.

Degeratu, Rangaswamy y Wu (2000) estudian en entorno físico y *online* la decisión de compra de las categorías de detergente líquido, margarina y papel de cocina. Encuentran que en ambos entornos de compra los nombres de marca tienen un impacto mayor en la elección cuando hay menos información disponible. Los atributos sensoriales, en particular señales visuales sobre el producto, tienen un menor impacto en las elecciones *online*; mientras que la información factual u objetiva -atributos no sensoriales- tiene un mayor impacto en la elección *online*. De acuerdo con esto, se espera que las marcas sean más importantes para productos que se diferencian con base en la imagen y cuyos atributos no pueden resumirse *online* -por ejemplo, los productos de moda-, y menos importantes para productos funcionales para los cuales una tienda *online* puede proporcionar información detallada y comparable acerca de sus atributos -como puede ser un ordenador-.

Erdem, Swait y Louviere (2002) consideran la evaluación de alternativas y la decisión de compra de zumos, vaqueros, champú y PCs en el entorno físico. En la fase de evaluación de alternativas encuentran que en condiciones de incertidumbre, la credibilidad disminuye la sensibilidad al precio. De cara a la decisión de compra, dicha disminución tiene un impacto positivo en la elección, o lo que es lo mismo, aumenta la intención de compra del consumidor. Los efectos encontrados fueron más intensos en categorías que requieren un largo historial de consumo para su evaluación, que son de alto riesgo, o de alto involucramiento.

Erdem y Swait (2004) analizan en el entorno físico la evaluación de alternativas y la decisión de compra de zapatos deportivos, servicios de telefonía celular, medicación para dolor de cabeza, vaqueros, PCs, champú. En la fase de evaluación de alternativas concluyen que la credibilidad de la marca influye positivamente en la consideración de la marca a través del aumento de la calidad percibida, reducción del riesgo percibido y reducción de los costes de información. En la fase siguiente, de decisión de la compra, estos efectos afectan positivamente la elección del producto. Es preciso destacar que, en relación con los requerimientos para que exista credibilidad en la marca, encuentran evidencia de que la confiabilidad de la información transmitida -disposición a cumplir la promesa de calidad- tiene mayor impacto en la elección del consumidor que la experticia -capacidad de cumplir la promesa-.

Chu, Choi y Song (2005) estudian la decisión de compra de un monitor de ordenador en el entorno *online*. Concluyen que comercializar una marca de fabricante a través de un vendedor *online* reconocido aumenta la intención de compra de la marca; este resultado es consistente con la teoría de marcas paraguas como señales de calidad, donde la alta reputación del vendedor

tiene un efecto positivo para la marca del fabricante. Este efecto es mayor para una marca de fabricante poco reconocida que para una muy reconocida.

Lee, Ang y Dubelaar (2005) analizan en Australia y Asia la evaluación de alternativas y la decisión de compra de zapatos, relojes, PCs y vaqueros tanto en el entorno físico como en el *online*. Hallan que, en ambos entornos, la presencia de una marca reconocida aumenta la confianza del consumidor en el vendedor que evalúa alternativas de compra. Esto tiene como consecuencia que en la fase siguiente de decisión se produzca un aumento en la utilidad percibida de la compra, lo que incrementa la probabilidad de compra. Sus resultados indican que la señal de marca es percibida de la misma manera sin importar el medio a través del cual se realiza la compra.

Erdem, Swait y Valenzuela (2006) llevan a cabo un estudio multicultural en Brasil, Alemania, India, Japón, España, Turquía y EE.UU., en el cual analizan la evaluación de alternativas y la decisión de compra de zumos y PCs en el entorno físico. Concluyen que la credibilidad de la marca aumenta la calidad percibida del producto, reduce los costes de información, reduce el riesgo percibido y posiciona al producto en la escala de precios relativos de la categoría. Observan, en todos los países considerados, que en la fase de evaluación de alternativas estos efectos aumentan la consideración del producto por parte del consumidor, mientras que en la fase de decisión de compra incrementan la elección del consumidor; este efecto es mayor para los consumidores que presentan un alto grado de colectivismo -porque perciben las marcas como de mayor calidad y esto refuerza su pertenencia a un grupo- y de evasión de la incertidumbre -porque asocian a las marcas un menor riesgo percibido y menores costes de información-. Encuentran una fuerte evidencia empírica del rol de las marcas como señales del posicionamiento en precio del producto en los países considerados.

Swait y Erdem (2007) analizan la evaluación de alternativas y la decisión de compra de zumos y PCs en el entorno físico. En la fase de evaluación de alternativas, hallan que la credibilidad de la marca aumenta la calidad percibida, disminuye el riesgo percibido y reduce los costes de información. A raíz de estos efectos, la credibilidad de la marca tiene impacto positivo en la formación del conjunto de elección. De cara a la decisión de compra, a través de estos efectos la credibilidad de la marca influye positivamente en la elección de la marca -condicionada por el conjunto de elección- y en la discriminación por preferencia -capacidad de discriminar productos con base en su utilidad en situaciones de elección- por parte del consumidor. Sus resultados sugieren que la gestión de la credibilidad es un aspecto clave dentro de la gestión de la marca.

Chang y Chen (2008) estudian la evaluación de alternativas y la decisión de compra en un sitio web. En la fase evaluación de alternativas encuentran que la marca del sitio web -conocimiento e imagen de marca- incrementa la confianza y disminuye el riesgo percibido por parte del consumidor; en la fase de decisión de compra, estos efectos aumentan la intención de compra del consumidor hacia el detallista *online*. Concluyen que la marca del sitio web tiene una influencia mayor que la calidad del sitio en la intención de compra; esto implica que gestionar la marca web es más importante que enfatizar la calidad de la interface, aunque se debe notar que gestionar la marca web es más difícil y costoso, y las tiendas con presencia física tienen ventaja en cuanto al conocimiento e imagen de la marca.

Delgado y Hernández (2008) analizan la evaluación de alternativas y la decisión de compra en una agencia de viajes *online*. Específicamente, estudian la influencia de las asociaciones entre marcas en las respuestas del consumidor, considerando dos características de dichas asociaciones: la asociación percibida -unidad y coherencia percibida entre las marcas- y la similaridad percibida -grado en el que se percibe que las marcas son sustitutivas o complementarias-. En la fase de evaluación de alternativas, hallan que un alto grado de asociación percibida -pertenencia un mismo grupo empresarial- de una nueva marca *online* poco conocida con una marca reconocida aumenta la confianza inicial e incrementa la disposición a proporcionar información personal y la intención de marcar como favorita. En esta misma fase encuentran que una alta similaridad percibida -las marcas se consideran complementarias- de una nueva marca *online* poco conocida con una marca reconocida aumenta la intención de marcar como favorita a la nueva marca. En la fase de decisión de compra, encuentran que un alto grado de asociación percibida aumenta la intención de compra hacia la nueva marca. Estos resultados confirman los postulados de la teoría de señales relativos a las alianzas entre marcas como señales de calidad efectivas.

Sweeney y Swait (2008) analizan la decisión de compra de servicios bancarios y servicios de telefonía de larga distancia en el entorno físico. Concluyen que la credibilidad de la marca tiene una influencia positiva principalmente en la satisfacción del consumidor y en segundo lugar en la lealtad -compromiso de lealtad, compromiso de continuar con la empresa- hacia la empresa prestadora del servicio. Estos efectos fomentan las recomendaciones boca-oreja y reducen la propensión al cambio de marca -que es común en estas industrias-.

Chen, Chien, Wu y Tsai (2010) estudian la evaluación de alternativas y la decisión de compra *online* de productos electrónicos, ropa y productos de belleza. En la fase de evaluación de

alternativas encuentran que la imagen de la marca -que en el entorno *online* comprende los atributos percibidos del producto, las funciones, la apariencia, los servicios y las características físicas- influye positivamente en la confianza hacia el vendedor *online*; de cara a la decisión de compra, este efecto a su vez incrementa la intención de visitar el sitio web -lo que refleja satisfacción y fomenta la lealtad del consumidor-. Sus resultados confirman que la confianza en el vendedor es la piedra angular para lograr relaciones de largo plazo con los clientes.

Larceneux, Benoit y Renaudin (2012) analizan la evaluación de alternativas en la compra física de salmón ahumado. Encuentran que la marca tiene un efecto moderador en la relación positiva entre una certificación de producto orgánico y la calidad percibida: cuando se presenta la etiqueta de producto orgánico acompañada de una señal de marca -*cobranding*-, se observa que cuando el capital de marca es alto la etiqueta orgánico es menos efectiva para señalar la calidad; mientras que cuando el capital de marca es bajo la etiqueta orgánico es más efectiva para señalar la calidad. Los autores argumentan que este resultado se debe probablemente a que los dos contribuyentes a la alianza de *cobranding* proveen información redundante, en vez de complementaria, al consumidor.

Tsao, Pitt y Berthon (2006) y Tsao, Berthon, Pitt y Parent (2011) analizan la evaluación de alternativas en la compra *online* de ordenadores. Encuentran que en un mercado de productos diferenciados, la presencia de una marca aumenta la calidad percibida del producto -es una señal de calidad efectiva- y los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto a cambio de la mayor calidad que ofrece un producto con marca. Si las ganancias futuras pueden compensar por el coste de construcción de la marca -coste de la señal-, el vendedor de productos de alta calidad tiende a señalar y ofrece productos con marca a precios altos. El comportamiento oportunístico por parte de vendedores que no invierten en la construcción de su marca y pretenden engañar ofreciendo productos sin marca a precios altos queda significativamente inhibido.

Fang, Gammoh y Voss (2013) estudian la evaluación de alternativas en la compra física de una cámara de fotos digital. Concluyen que una alianza de una marca poco conocida con una marca reconocida incrementa la calidad percibida de la marca poco conocida. Adicionalmente, hallan que el riesgo percibido actúa como una variable mediadora en la relación entre la señal y la calidad percibida: la alianza reduce el riesgo percibido, lo que ocasiona un aumento en la calidad percibida de la oferta.

Alvarado, Cavazos y Vázquez (2014) analizan la evaluación de alternativas y la decisión de compra en la adquisición de un teléfono móvil en el entorno físico. En la fase de evaluación de alternativas encuentran que la presencia de una marca reconocida aumenta la recordación del producto, mientras que en la fase de decisión de compra la marca incrementa la probabilidad de elección del producto.

Casado, Pérez y Sellers (2017) estudian la decisión de compra *online* de una estancia en un hotel. Hallan que una calificación global positiva obtenida por un hotel a través del bocaoreja electrónico incrementa la intención de compra del consumidor. La imagen de marca ejerce un efecto moderador de la intensidad de esta relación: el efecto del bocaoreja electrónico en la intención de compra fue mayor (menor) para hoteles con una peor (mejor) imagen de marca. Esto demuestra que un hotel con buena imagen de marca será menos sensible a la influencia de las calificaciones generadas por el bocaoreja electrónico.

Oh, Lee y Lee (2021) analizan la evaluación de alternativas y la decisión de compra de alojamiento en el entorno físico. En la fase de evaluación de alternativas encuentran que la credibilidad de la marca y la responsabilidad que la marca asume para mitigar las posibles consecuencias negativas asociadas a la compra influyen positivamente en la actitud hacia la marca, en el uso de la marca como una regla heurística para decidir la compra y en la satisfacción anticipada de la compra. Estos efectos producen a su vez consecuencias en la fase de decisión de compra, donde hallan que la actitud hacia la marca y el uso de la marca como una regla heurística para decidir la compra incrementan la probabilidad de compra.

De los trabajos encontrados en la literatura que analizan el efecto de la marca en las etapas centrales del proceso de compra es posible derivar algunas reflexiones. En primer lugar, se observa que un ligero predominio en el análisis de la etapa de evaluación de alternativas en comparación con el número de trabajos que analizan la etapa de decisión de compra: 7 trabajos analizan únicamente la evaluación de alternativas, 4 trabajos se centran solamente en la etapa de decisión de compra y más de la mitad de los trabajos –13 trabajos– analizan ambas etapas. En segundo lugar, son más numerosos los trabajos que analizan empíricamente la señal de marca en entorno físico; así se han encontrado 16 trabajos que consideran solamente el entorno físico, 6 que se centran únicamente en el entorno *online* y 2 trabajos que analizan ambos entornos. En tercer lugar, en relación con las categorías de producto analizadas, se observa que es muy amplia y abarca todo el continuo para la evaluación de los productos –véase la Figura 2.4–, desde los bienes físicos puros con cualidades de búsqueda –más fáciles de evaluar–, pasando por los bienes

con cualidades de experiencia, hasta llegar a los servicios puros con cualidades de búsqueda -más difíciles de evaluar-. En cuarto lugar, los trabajos se han llevado a cabo en un vasto número de países y se han identificado trabajos que estudian de manera simultánea diferentes contextos socioculturales. En quinto lugar, se observa que en la fase de evaluación de alternativas una señal de marca creída aumenta la calidad percibida del producto, aumenta el valor percibido de la oferta, reduce el riesgo percibido de la compra, reduce los costes de obtener información, mejora la actitud hacia la marca, disminuye la sensibilidad al precio, aumenta la confianza en el vendedor, aumenta la recordación del producto y, en concreto en el entorno *online*, incrementa la disposición a proporcionar información personal y aumenta la intención de marcar el producto como favorito; todos estos efectos favorecen la inclusión del producto en el conjunto de consideración del consumidor. Finalmente, en la fase siguiente, de decisión de compra, partiendo del conjunto de consideración que pasa a ser un conjunto de elección, la señal de marca puede aumentar la utilidad percibida/esperada del consumidor, incrementar la probabilidad de elección del producto, aumentar la intención de compra, aumentar la satisfacción, fomentar la lealtad y, específicamente en el entorno *online*, incrementar la intención de visitar el sitio web.

Con miras a contribuir al conocimiento acumulado en referencia a la señal de marca, a continuación se harán una serie de reflexiones con el fin de identificar aquellos aspectos a profundizar y definir el camino de investigación a seguir en el presente trabajo.

Hemos visto que la marca ha sido validada como señal de calidad en un amplio número de países y para un extenso número de categorías de producto, lo cual sustenta la generalizabilidad y validez de los resultados positivos obtenidos. Adicionalmente, se ha comprobado la efectividad de la marca como señal en el contexto de una alianza entre marcas o mediante el uso de una marca paraguas.

También se ha constatado que el uso de la marca como señal de calidad ha sido más analizado para el proceso de decisión de compra en el entorno físico que en el *online*. No obstante, los resultados positivos obtenidos en entorno físico se replican en los trabajos que estudian el entorno *online*. Más aún, los dos trabajos encontrados en la literatura que analizan simultáneamente ambos entornos concluyen que la marca tiene una gran importancia en las valoraciones que realiza el consumidor, sin importar el entorno en el que ocurre la compra (Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000; Lee, Ang y Dubelaar, 2005)

Por otra parte, se puede notar que el uso de la marca como señal de calidad ha sido poco analizado en el sector servicios, y más concretamente, en el sector turístico, donde únicamente se

sitúan los trabajos realizados por Delgado y Hernández (2008) sobre agencias de viajes y por Casado, Pérez y Sellers (2017) y Oh, Lee y Lee (2021) sobre hoteles. Este hecho resulta llamativo dado que los viajes y alojamientos fueron en 2019 la segunda categoría de producto más vendida a través de Internet en Europa (Eurostat, 2020), mientras que las reservas de alojamientos y paquetes turísticos fueron la segunda categoría de producto más vendida en España en 2019 (ONTSI, 2020).

A raíz de las anteriores observaciones, el presente trabajo pretende contribuir a literatura de señales de calidad al estudiar la efectividad de la señal de marca en las etapas de evaluación de alternativas y decisión de la compra del proceso de compra que sigue el consumidor cuando desea adquirir una pernoctación hotelera en el entorno *online*.

2.4.2. La señal de certificación de calidad

Esta sección estará dedicada a la señal de certificación de calidad, que es una de las formas que puede tomar una señal de garantía. Para ello la exposición se desarrollará en tres partes. La primera parte explicará qué es una señal de garantía, los tipos de garantía que se han estudiado en la literatura, se centrará la certificación de calidad –el tipo de señal de garantía de interés en el presente trabajo–, y se describirán los certificados de calidad que se han utilizado en el sector de alojamientos hoteleros español. La segunda parte discutirá la conveniencia para las empresas en general, así como para las empresas pertenecientes al sector turístico, de obtener y mantener en el tiempo una certificación de calidad y cuál(es) de ellas elegir. Finalmente, la tercera parte presentará la evidencia empírica encontrada sobre la señal de certificación, con el fin de identificar la brecha de investigación a abordar en el presente trabajo en relación con dicha señal. En las interacciones de mercado, frecuentemente los vendedores conocen la calidad del producto o servicio que ofrecen pero los consumidores no están completamente informados acerca de la misma, es decir, existen asimetrías de información en la relación vendedor-comprador. En este contexto, los consumidores desearían tener información que les permita diferenciar a los vendedores que ofrecen bienes o servicios de alta calidad de aquellos que no lo hacen. Una de las posibles formas que tiene el vendedor para comunicar al consumidor la calidad no observable del producto y propiciar un intercambio es otorgando una garantía. Dado que cumplir la promesa asociada a la garantía tiene un coste para el vendedor que emite la señal, la garantía sólo será ofrecida por los vendedores de productos de alta calidad relativa; esto permitirá al consumidor distinguir entre ambos tipos de vendedores. La garantía ofrecida aumenta la calidad percibida de

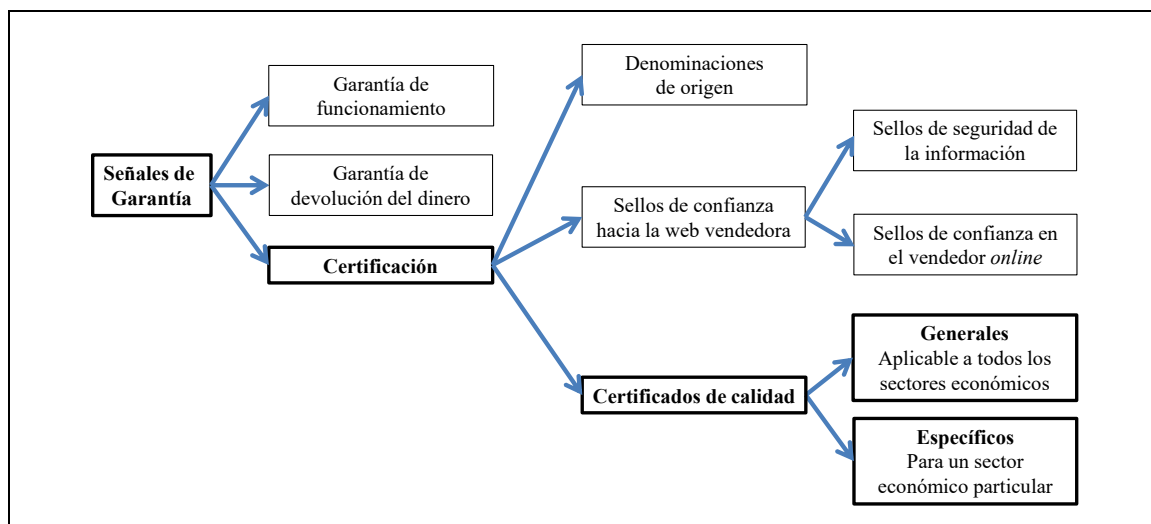
la oferta, reduce el riesgo asociado a la compra y disminuye los costes de información del consumidor (Spence, 1977; Grossman, 1981; Lutz, 1989; Boulding y Kirmani, 1993; Dewally y Ederington, 2006). Dicha garantía será una señal de calidad efectiva únicamente si es creída por el consumidor. De acuerdo con Caso (2012:16), la oferta de una garantía puede ser una señal de calidad creída por tres razones: “En primer lugar, si la señal resulta falsa, el incumplimiento de la garantía dañará la reputación de la empresa y disminuirá el potencial de atracción de clientes como consecuencia del boca-oreja negativo. En segundo lugar, cabe esperar que la menor calidad del bien/servicio incremente la probabilidad de fallo y, por lo tanto, de ejecución de la garantía. Por ello, para un mismo nivel de garantía los costes derivados del establecimiento de una señal falsa serán mayores para los proveedores de menor calidad. Finalmente, la fijación de una garantía conlleva responsabilidades legales para la empresa que, en un momento dado, pueden suponer un coste”.

La señal de garantía se caracteriza por su complejidad, englobando muchos tipos distintos. La Figura 2.19 es una clasificación de las señales de garantía que se usará como guía para la exposición de las ideas subsiguientes. Los tipos de señales de garantía resaltados en la Figura se abordarán con mayor profundidad, por ser de interés para el presente trabajo. Así, observamos que en la literatura se han estudiado tres tipos de señales de garantía, que son: la garantía de funcionamiento, la garantía de devolución del dinero y la certificación. La certificación, a su vez, comprende varios tipos: denominaciones de origen, sellos de confianza hacia la web vendedora y certificados de calidad. Los sellos de confianza hacia la web vendedora se clasifican en sellos relativos a la seguridad de la información y sellos de confianza en el vendedor *online*. Por su parte, los certificados de calidad pueden ser generales - aplicables a todos los sectores económicos- o específicos para un sector.

La *garantía de funcionamiento* es una promesa, hecha por el fabricante, de corregir los problemas si el producto falla durante un período de tiempo posterior a la compra establecido (Srivastava y Mitra, 1998). Reduce el riesgo de la compra al proveer un seguro en caso de que el desempeño de un producto sea insatisfactorio, y requiera reparaciones o deba ser reemplazado (Spence, 1977; Grossman, 1981; Lutz, 1989; Kirmani y Rao, 2000). Proveer este tipo de garantía puede generar al vendedor costes posteriores a la compra, que deberá afrontar con mayor frecuencia si el producto es de baja calidad. Esto hace que los vendedores de productos de baja calidad relativa se abstengan de utilizar esta señal, que únicamente será emitida por los vendedores de productos de alta calidad (Spence, 1974), lo cual permite a los consumidores diferenciar la calidad de opciones de compra alternativas ofrecidas por diferentes empresas. Esta señal se utiliza en el caso de productos cuya calidad queda revelada después de un uso sustancial

de los mismos, por ejemplo en el caso de los electrodomésticos. La garantía es usada por el consumidor como una señal de fiabilidad: cuanto más amplio sea el alcance y la duración de la garantía, mayor será la fiabilidad del producto (Kelley, 1988; Wiener, 1985). No obstante, el alcance de las garantías como incentivo para que las empresas suministren productos de alta calidad es limitado cuando los consumidores pueden influir en el cuidado con el que usan el producto y, por consiguiente, en la probabilidad de que éste falle; si este es el caso, cuanto mayor sea la garantía que obtiene el consumidor, menor será su incentivo para evitar la avería del producto (Emons, 1988). Esto indica la existencia de un doble problema de riesgo moral: como incentivo para que las empresas provean alta calidad, las garantías deben ser lo suficientemente amplias; pero cuanto más amplia es la garantía, más bajo es el incentivo del consumidor para cuidar del producto (Cooper y Ross, 1985; Emons, 1988). Por ello, las garantías sólo ofrecerán al consumidor un seguro parcial ante un desempeño no satisfactorio del producto (Cooper y Ross, 1985).

Figura 2.19 – Clasificación de las señales de garantía



Fuente: elaboración propia

La *garantía de devolución del dinero* consiste en ofrecer un período de tiempo durante el cual el comprador puede retornar el producto, con independencia del motivo, para obtener un reembolso (Moorthy y Srinivasan, 1995; Heiman, McWilliams y Zilberman, 2001a). Para que este tipo de garantía tenga sentido para el consumidor, el plazo para retornar el producto debe ser mayor que el plazo legal para devoluciones contemplado en la ley –que en España son 15 días–. Se caracteriza por tener tres dimensiones: la longitud del tiempo durante el cual el producto puede ser retornado –duración–, el coste de retornar el producto, y los términos de devolución (Heiman, McWilliams y Zilberman, 2001a). Un vendedor de productos de baja calidad que ofrece una garantía de devolución del dinero tendrá una mayor probabilidad de devoluciones que un

vendedor de productos de alta calidad, y por lo tanto, mayores costes, lo que permite distinguir entre ambos tipos de vendedores (Moorthy y Srinivasan, 1995). Se aplica a productos en los que la calidad de los atributos no se puede evaluar antes de la compra pero queda revelada rápidamente después de la compra, sin haber consumido el producto, por lo que se ha relacionado este tipo de garantía con la compra a distancia. Con este tipo de garantía existe un riesgo potencial de conducta oportunista por parte del consumidor, o lo que es lo mismo, un problema de riesgo moral (Kirmani y Rao, 2000). El consumidor que compra un producto podría o bien usarlo de una manera poco cuidadosa o inapropiada incrementando la probabilidad de que falle -dañar el producto- o bien consumir de manera rápida los servicios asociados al mismo y retornarlo (Emons, 1988; Moorthy y Srinivasan, 1995; Heiman, McWilliams y Zilberman, 2001b). Como ejemplos de conducta oportunista podemos señalar comprar un vestido para una fiesta de fin de año o una boda, usarlo, y devolverlo porque la cremallera está dañada -debido a un mal uso- o porque no va a usarse en un futuro cercano. Otro ejemplo puede ser leer un libro o revista y retornarlo. Yen (2006) señala que en entorno *online* es mandatorio ofrecer garantías de devolución claras con el fin de reducir el riesgo asociado a la compra virtual, que es más alto aun cuando el detallista es desconocido para el consumidor. Sin embargo, halla que esta señal tiene una influencia positiva mayor en la intención de compra del consumidor si se utiliza en combinación con otras señales.

Estos dos tipos de garantía son mayormente aplicados a los bienes físicos. En el caso de los servicios, caracterizados por su intangibilidad -no se pueden experimentar a través de los sentidos-, inseparabilidad -no es posible separar su producción de su consumo-, variabilidad -la calidad del servicio puede ser distinta en cada prestación- y carácter perecedero -no pueden ser almacenados para su uso futuro- (Zeithaml y Bitner, 2000), es posible que proveer una garantía de funcionamiento o de devolución del dinero no resulte adecuado, porque el consumidor no está dispuesto a asumir el coste de una mala calidad y desea evitar un resultado distinto del esperado. Considérese, por ejemplo, el coste personal en el que incurre el consumidor a consecuencia de un corte de cabello mal realizado, un tour mal organizado o una intervención quirúrgica no exitosa. En estos casos, el consumidor quiere adquirir productos intangibles que son más difíciles de evaluar *ex-ante* y por lo tanto tienen un mayor riesgo asociado a la compra que si se tratara de bienes físicos; por estas razones, es probable que realice una búsqueda de información más intensa. El consumidor no desea que le compensen si el servicio no es el esperado -como ocurre con una garantía de funcionamiento o de devolución del dinero- y no ve con buenos ojos tener que hacer uso de la garantía. Lo que quiere es minimizar el riesgo asociado a la compra y no sufrir las consecuencias de una mala calidad; esto es, tener indicios de que la prestación del

servicio va a ser satisfactoria. Riley (2007) indica que con el fin de reducir al mínimo la incertidumbre asociada a la inseparabilidad, intangibilidad y variabilidad de un servicio a adquirir, así como el coste de búsqueda para identificar un servicio de alta calidad, los consumidores pueden apoyarse en una certificación de calidad. Las certificaciones realizan la misma función económica de garantizar la calidad antes del consumo del producto, pero implican una inversión *ex-ante* para la empresa en lugar de *ex-post* –como ocurre con las garantías de funcionamiento y de devolución del dinero, que pueden significar un coste para la empresa sólo después de la compra–.

La *certificación* se ha definido como el proceso mediante el cual el nivel de calidad no observable de un producto es comunicado al consumidor a través de un sistema de etiquetado, usualmente emitido por un tercero independiente (Auriol y Schilizzi, 2003) y se puede usar para garantizar la calidad tanto de los bienes físicos como de los servicios. La certificación transforma atributos de credibilidad –propios de los servicios y más difíciles de valorar; véase el extremo derecho de la Figura 2.4 que muestra el continuo de productos a servicios– en atributos de búsqueda –propios de los bienes físicos y más fáciles de evaluar; ubicados en el extremo izquierdo de la Figura 2.4– (Auriol y Schilizzi, 2003), lo que pone de manifiesto la importancia de este mecanismo de señalización como ayuda para la valoración de los servicios por parte del consumidor. Dewally y Ederington (2006) han señalado que la certificación constituye la señal más fuerte que una empresa puede enviar al mercado.

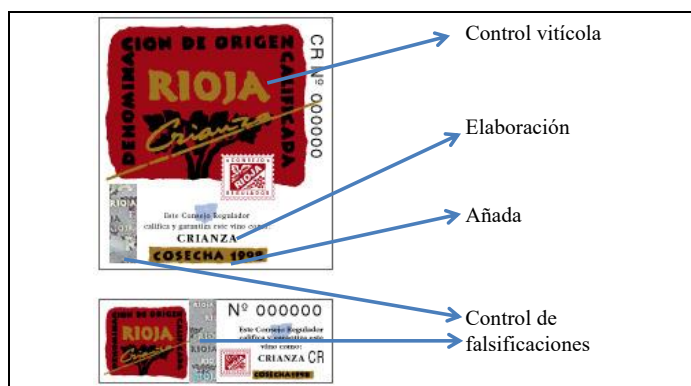
De acuerdo con Caso (2012), las certificaciones se pueden clasificar en tres tipos que aplican tanto para bienes/servicios como para procesos: las denominaciones de origen, los sellos de confianza hacia la web vendedora y los certificados de calidad –véase la Figura 2.19–.

Las *denominaciones de origen*, explicadas en el epígrafe de la señal de marca, garantizan el cumplimiento de determinados requisitos sobre la calidad del producto. Además de actuar como marcas colectivas, proporcionan varios tipos de garantía al consumidor. Estas garantías se explican a continuación, usando para ello como ejemplo una etiqueta de vino que se muestra en la Figura 2.20:

- El control vitícola o zona de producción indica que, como máximo, el producto se elabora en un territorio geográfico predefinido, con unas materias primas específicas y un proceso de elaboración predeterminado.

- La elaboración indica el tipo de vino del que se trata, su finalidad es establecer el tipo de producto e informar que el mismo cumple con una serie de características predefinidas asociadas a una mayor calidad.
- La añada, sirve en algunos productos para indicar que la materia prima procede de un año en particular.
- Adicionalmente, en algunas denominaciones de origen se incluyen mecanismos para evitar falsificaciones.

Figura 2.20 – Denominación de origen -marca colectiva- como señal de calidad



Fuente: Ruiz y Pelgrín (2011: 142).

En la medida en que la denominación de origen es creída como señal de garantía genera sinergia con su papel como señal de marca colectiva.

Los *sellos de confianza hacia la web vendedora* son servicios de aseguramiento provistos por terceros que consisten en colocar en el sitio web del vendedor un logo o sello que tiene como objetivo aumentar la confianza del consumidor en el vendedor *online* y, por ende, propiciar la compra (Kimery y McCord, 2002). La preocupación del consumidor acerca de la seguridad y la privacidad en el contexto de compra online ha sido un freno potencial para el desarrollo pleno del comercio electrónico. Los sellos emitidos por instituciones que gozan de la confianza del consumidor, que han proliferado mucho en años recientes, son una manera de aliviar estos temores. Estos sellos están diseñados para asegurar que el comportamiento del detallista *online* será consistente con los estándares aceptados en el comercio electrónico. Ayudan al consumidor a valorar la confiabilidad de un vendedor *online*, estimulando el intercambio. (Kim, Steinfield y Lai, 2008).

Con base en las dos principales preocupaciones que tienen los consumidores a la hora de comprar en una tienda *online*, Zhang (2005) categoriza a los sellos de confianza en la web vendedora en dos tipos -mostrados en la Figura 2.19-:

- Sellos de seguridad de la información: el consumidor puede temer que terceros no autorizados *-hackers-* tengan acceso a la información suministrada a la empresa para poder completar el proceso de compra, que la empresa divulgue dicha información con fines comerciales o ser víctima de un fraude bancario; este temor puede hacerle desistir de comprar a través de Internet (Ratnasingham, 1998; Hoffman, Novak y Peralta, 1999; Belanger, Hiller y Smith, 2002; Luo, 2002; Forsythe y Shi, 2003; Grewal, Iyer y Levy, 2004). Los sellos de seguridad de la información garantizan a los consumidores que su información personal estará protegida por la tienda virtual contra accesos y/o divulgación no autorizados. Esto se refiere tanto a mantener la privacidad del consumidor así como salvaguardar la seguridad de su información financiera *-por ejemplo, la información asociada a su tarjeta de crédito-* durante y después de realizada una transacción en la web vendedora. Ejemplos de este tipo de sellos son TRUSTe y Verisign.
- Sellos de confianza en el vendedor *online*: en Internet el consumidor encuentra gran cantidad de vendedores que no conoce (Fung y Lee, 1999; Cook y Luo, 2003; Delgado y Hernández, 2008), probablemente debido a que establecer una presencia en Internet tiene para el vendedor un coste bajo en comparación con el requerido para tener una presencia física (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997). Esto puede ocasionar una baja credibilidad en el vendedor *online*. El consumidor puede desconfiar del vendedor al no estar seguro de que es quien dice ser (Ratnasingham, 1998, Hawkin, Yen y Chou, 2000) o pensar que la empresa podría actuar de forma deshonesto o poco ética con sus clientes *-realizar publicidad engañosa, no cumplir sus políticas comerciales en relación con reembolsos, devoluciones, reclamaciones, cambios, impuestos, gastos de envío, etc.-* (Kim, Sivasailam y Rao, 2004). Esta desconfianza puede llevarle a desistir de realizar transacciones con el vendedor. Los sellos de confianza en el vendedor *online* indican a los consumidores que el vendedor es auténtico, que la tienda virtual garantiza la integridad de sus procesos internos y que hay una congruencia entre lo que la empresa informa al consumidor y sus acciones posteriores. Entre estos sellos se encuentran BBBOnline y AOL Certified Merchant Guarantee.

Hoy en día, es bastante común encontrar sellos de confianza hacia la web vendedora en las tiendas *online*. No obstante, aunque los vendedores cumplan la promesa asociada a los sellos que exhiben en su web, el alto número y la variedad de sellos existentes hace que a menudo los consumidores desconozcan su significado y no los tomen en cuenta a la hora de decidir si comprar o no en determinado sitio web (Moores, 2005; Bahmanziari, Odom y Ugrin, 2009).

Dicho de otra forma, los sellos de confianza hacia la web vendedora no están cumpliendo su papel como señal de garantía porque a pesar de que representan señales verdaderas no son creídas por el comprador potencial. Dado el crecimiento observado en las ventas *online* en los últimos años, se entiende que la falta de confianza del consumidor en el vendedor *online* ha venido a resolverse por otras vías.

Los *certificados de calidad*, de interés en el presente trabajo por su relevancia en el sector de aplicación elegido, garantizan de manera formal que el producto o servicio que una empresa ofrece ha sido analizado y satisface un mínimo de requerimientos estipulado en especificaciones técnicas o normas de servicio. Dichas normas o regulaciones toman la forma de acuerdos voluntarios reflejados en documentos que establecen las características que un producto, servicio o sistema debe tener con el fin de garantizar su seguridad, aptitud para el uso o compatibilidad con otros productos, servicios o sistemas (Nicolau y Sellers, 2002 y 2010). Una certificación de calidad puede ser una herramienta útil para reducir asimetrías de información: al ser avalada por una organización independiente, el consumidor será capaz de confiar en dicho certificado, lo cual reducirá sus costes de búsqueda al permitirle identificar a las empresas que producen bienes o servicios de alta y baja calidad relativa (Nicolau y Sellers, 2002, 2003 y 2010), produciendo así un *equilibrio separador*.

Siguiendo las clasificaciones de las señales propuestas en la literatura –véase la Figura 2.6–, la señal de certificación de la calidad es una señal *disipativa*, pues su emisión implica una pérdida monetaria o “peso muerto” para el vendedor (Bhattacharya, 1980), representado por el coste en el que debe incurrir la empresa para obtener dicha certificación. De acuerdo con la clasificación propuesta por Kirmani y Rao (2000), es una señal *independiente de incumplimiento por parte de la empresa, e independiente de las ventas*, porque la empresa realiza una inversión –el coste de certificarse y de mantener la certificación– que espera recuperar a través de las ventas futuras. Además, es una señal *de alto alcance*, debido a que no se emite de manera temporal, sino que una vez obtenida se espera que perdure en el tiempo a través de la mejora continua de la calidad; por ende tiene un valor diagnóstico, pues le indica al consumidor que la empresa se preocupa por la calidad y cumple con una serie de requisitos que así lo indican (Purohit y Srivastava, 2001).

Como señal *online* –véase la Figura 2.10–, de acuerdo con Mavlanova, Benbunan-Fich y Koufaris (2012) la certificación de calidad es una señal *precompra* o precontractual dado que es recibida y analizada por el consumidor antes de efectuar la compra; es *fácil de verificar* por parte del consumidor, quien puede comprobar con la empresa certificadora que efectivamente la empresa en cuestión posee la certificación –es una práctica común publicar un listado de empresas

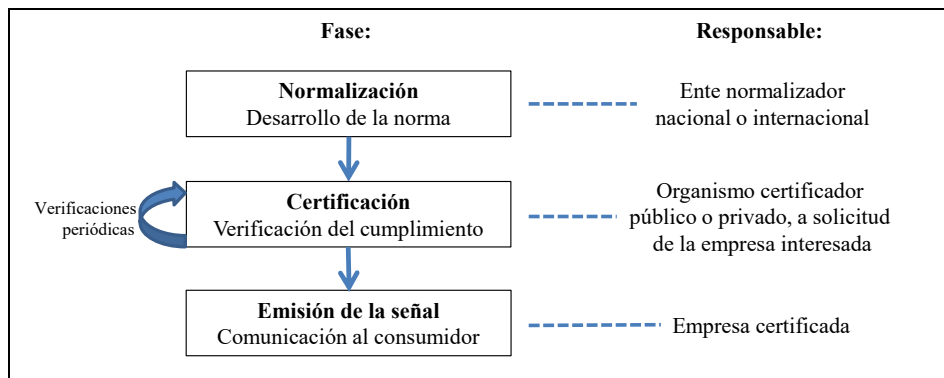
certificadas-; y con un *coste de emisión bajo* puesto que obtener y mantener la certificación implica para la empresa costes en tiempo y dinero. Adicionalmente, según la tipología de Mavlanova, Benbunan-Fich y Lang (2016) es una señal *externa* que provee una tercera parte, por lo que tiene un coste de producción alto y es fácil de verificar.

Una vez caracterizados los tipos de señales de garantía existentes resulta oportuno puntualizar las semejanzas y diferencias existentes entre ellos, en lo que se refiere a su coste de emisión, duración, procedencia de la garantía y facilidad de verificación de la señal. En primer lugar, se observa que las garantías de funcionamiento y de devolución del dinero son señales no disipativas, dependientes de incumplimiento y que arriesgan costes, porque el vendedor sólo incurre en costes si falta a su promesa; por ende, su coste de emisión es bajo. En cambio, la certificación es una señal disipativa, independiente de incumplimiento e independiente de las ventas, porque para obtener y mantener la certificación la empresa incurre en un coste *ex-ante*; así, su coste de emisión es alto y representa para ella un coste hundido que indica un compromiso de la empresa con la calidad de su producto/servicio. En segundo lugar, las señales de garantía se diferencian en su duración, desde el punto de vista del consumidor que recibe la señal. Las garantías de funcionamiento y de devolución del dinero poseen un plazo de vigencia o una duración limitada, que es más larga para la garantía de funcionamiento que para la de devolución del dinero. Por el contrario, aunque en algún momento futuro la empresa que posee una certificación puede no renovarla –lo que quiere decir que desde el punto de vista del oferente la certificación tiene una duración asociada–, cuando el consumidor observa que la empresa posee actualmente una certificación no le asocia una vigencia o duración, sino que –asumiendo que la señal es creída– la interpreta como una compromiso continuo de la empresa con la calidad de sus productos. En tercer lugar, guardan diferencias en relación con la procedencia de la garantía. Las garantías de funcionamiento las provee la misma empresa, mientras que la certificación proviene de un tercero que se considera de alta reputación –la empresa que otorga la certificación previo cumplimiento de los requisitos para poseerla– que avala el cumplimiento de determinados estándares de calidad por parte de la empresa emisora y que vería su reputación dañada si la empresa falta a su promesa de ofrecer una alta calidad relativa. En cuarto y último lugar, difieren en la facilidad con la que pueden ser verificadas por el consumidor. Mientras que las garantías de funcionamiento y de devolución de dinero representan la palabra del vendedor y no son verificables antes de la compra, las certificaciones de calidad son fácilmente verificables por el consumidor, que puede acudir a la empresa certificadora para constatar la que la empresa ostenta un sello de calidad que efectivamente ha sido emitido por dicho tercero de alta

reputación. Estos aspectos, que forman parte de la naturaleza de la señal de certificación y que la diferencian del resto de señales de garantía, le atribuyen una mayor credibilidad que la que pueden tener las señales de garantía de funcionamiento y de devolución del dinero.

Para que una empresa pueda utilizar una determinada certificación como señal de calidad ante sus consumidores, deben sucederse tres etapas o fases que se muestran en la Figura 2.21.

Figura 2.21 – Fases requeridas para la emisión de una señal de certificación



Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, debe existir un *proceso de normalización* o de desarrollo de la norma técnica o estándar de calidad aplicable al sector donde opera la empresa. Dicho proceso consiste en definir una serie de requisitos mínimos que las empresas deberán cumplir para conseguir la certificación y es llevado a cabo por un ente normalizador cuyo ámbito de actuación puede ser internacional o nacional.

En segundo lugar, se requiere un *proceso de certificación*, que consiste en solicitar a una empresa independiente que verifique a través de un proceso de auditoría que la empresa cumple con el mínimo de requisitos estipulados en la norma técnica en la que desea certificarse. Si la empresa cumple dichos requisitos se le otorga la certificación de calidad, que por lo general estará sujeta a revisiones periódicas destinadas a verificar el cumplimiento de la norma en el tiempo y la mejora continua en la empresa.

En tercer y último lugar, tiene lugar la *emisión de la señal*. Una vez obtenida la certificación, la empresa puede emitir la señal al consumidor incorporándola a la comunicación de su oferta. Cuando la empresa le hace saber al consumidor que es poseedora de una determinada certificación, le está indicando que sus bienes/servicios cumplen con una serie de requisitos que garantizan su calidad. De esta manera, la empresa reduce los costes de búsqueda del consumidor, aumenta su percepción de calidad y reduce el riesgo asociado a la compra, diferenciándose de los vendedores de bienes/servicios de menor calidad relativa. En el caso de que la certificación

obtenida esté sujeta a auditorías periódicas de verificación del cumplimiento, la empresa podrá continuar emitiendo dicha señal mientras el resultado de las auditorías así lo avale.

El éxito en la señalización de la calidad a través de una certificación se asocia a la existencia de un enfoque de calidad proactivo o de planificación formal de la calidad. Aplicar un enfoque de calidad reactivo mediante la aplicación de principios y técnicas de mejora de la calidad de forma aislada no mejora la capacidad de una empresa para incrementar sus resultados; es preciso adoptar un enfoque de calidad proactivo, esto es, acentuar la orientación hacia el cliente implantando filosofías de gestión que integren los principios y las técnicas de calidad, y que faciliten el cambio estratégico y cultural que ésta requiere. Así, es necesario adoptar una visión a largo plazo de la inversión y de los planes de calidad (Camisón, 2004). Diversos autores han señalado que para que la puesta en marcha y persistencia en el tiempo de un sistema de gestión de calidad sea exitosa se requiere del compromiso de la alta gerencia de la empresa (Stevenson y Barnes, 2002; Viada, Balbastre y Redondo, 2010; Pereira, Tarí, Molina y López, 2016).

Como se indicó anteriormente en este epígrafe –véase la Figura 2.19–, las certificaciones de calidad pueden ser generales –aquellas aplicables en cualquier sector económico– o específicas –aplicables en un sector económico particular–.

En el ámbito mundial, la organización ISO –*International Organization for Standardization*– es el desarrollador más grande de estándares internacionales de adhesión voluntaria, definidos por consenso, que persiguen asegurar la calidad, seguridad y eficiencia, facilitando el comercio internacional. Está organizada como una red global de países adscritos, con un miembro único en cada país que le representa –usualmente una empresa pública– y es la organización principal de estándares en el país (ISO, 2020)⁴⁶. En España, este único miembro representante de ISO es UNE o Asociación Española de Normalización, empresa pública que se encarga de desarrollar normas de calidad para bienes/servicios que sean homogéneas nacional e internacionalmente (UNE, 2020)⁴⁷. Cada país miembro de ISO asigna un nombre identificativo a las normas que desarrolla: en España se denominan normas UNE, mientras que en Alemania se llaman normas DIN. Si una de estas normas técnicas desarrollada en un país se consensua a nivel internacional se denomina Norma ISO.

Las certificaciones de calidad generales más difundidas a nivel global son las normas desarrolladas por ISO, que certifican la calidad tanto de bienes como de servicios. De las normas elaboradas por ISO, la más difundida a nivel mundial es ISO 9001 –que forma parte de la familia

⁴⁶ <https://www.iso.org/>, consultada el 19/02/2019.

⁴⁷ <https://www.une.org/>, consultada el 19/02/2019.

de normas ISO 9000- referente a la gestión de la calidad, que provee estándares y herramientas que persiguen asegurar que los productos y servicios de las empresas satisfacen de manera consistente los requisitos del cliente, y mejoran de manera continua su calidad. En segundo lugar se encuentra ISO 14001 -que forma parte de la familia de normas ISO 14000- centrada en la gestión de la calidad ambiental, que suministra herramientas prácticas para identificar y controlar el impacto de la empresa en el medio ambiente y mejorar constantemente su desempeño ambiental.

Las certificaciones de calidad han tenido una amplia difusión en prácticamente todos los sectores económicos. En el sector hotelero, adoptar un estándar de calidad se considera adecuado porque fomenta la uniformidad en la prestación del servicio, aspecto de mayor relevancia para las cadenas hoteleras dado que funciona como un mecanismo de control de sus establecimientos sin importar su localización (Alonso y Rodríguez, 2011).

Restringiendo la discusión al subsector económico y ámbito geográfico de aplicación del presente trabajo, en la Figura 2.22 se listan las certificaciones de calidad más utilizadas en el sector de alojamientos hoteleros en España, tanto generales como específicas para dicho sector. Con miras a cumplir los propósitos del presente trabajo, serán objeto de análisis las certificaciones enfocadas en la gestión de la calidad aplicada a servicios hoteleros, excluyendo las certificaciones que se centran en la gestión de la calidad ambiental -como la ISO 14001- y las aplicadas a destinos turísticos.

Es importante aclarar que una empresa puede poseer más de una certificación de calidad. Por ejemplo, un hotel puede tener simultáneamente un número determinado de estrellas, el certificado ISO 9001 que es de carácter general y/o la Q de Calidad Turística emitida por el ICTE que es específica de su sector; o bien adoptar un sistema voluntario de certificación de la calidad -marca colectiva- que opera en la región donde se encuentra.

La certificación más antigua y más común de observar en los hoteles es el *número de estrellas*. Es de carácter obligatorio e indica el nivel de los servicios que se ofrecen. Este sistema de clasificación de los hoteles llegó a España en 1968 y era competencia del gobierno central. En los años 80, la asignación del nivel de estrellas pasó a ser competencia de las comunidades autónomas. De aquí que en España no existe un sistema nacional de clasificación para los hoteles sino que cada autonomía tiene su propia normativa si bien las diferencias entre las distintas comunidades autónomas son mínimas. A nivel mundial tampoco existen unos requisitos estandarizados sino que dicha clasificación queda al criterio del país y del sistema que se haya

usado para evaluar el hotel, por lo que un hotel considerado de cuatro estrellas en un país puede ser de tres o de dos estrellas en otro (Barba, 2013; Santamaría, 2017).

Así, en España todo alojamiento hotelero está obligado a solicitar la clasificación que se mantendrá mientras se cumplan los requisitos. Existen unos requisitos técnicos generales independientemente de las estrellas, entre ellos contar con un sistema de protección de incendios e insonorización de todas las instalaciones, exponer en la recepción en un lugar visible los precios máximos de los servicios y tener una lista de precios en la habitación de los servicios extra –por ejemplo, teléfono, lavandería, garaje-. El hotel además, debe exhibir en la entrada principal una placa normalizada con la categoría (Santamaría, 2017).

Para otorgar la clasificación por estrellas, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos –CEHAT- ha definido una serie de criterios que son más exigentes a medida que aumenta el número de estrellas –véase la Figura 2.23-.

Cabe señalar que estos requisitos son los mínimos que un hotel cumplir para exhibir ante sus clientes una determinada categoría, pero puede utilizar una categoría inferior. Esto fue lo que hicieron algunos hoteles de cinco estrellas que en 1993 paliaron las consecuencias de la crisis económica bajando su categoría a cuatro estrellas, con el fin de aumentar su tasa de ocupación captando clientes de menor poder adquisitivo y de pagar un menor IVA – del 6% en lugar del 15%- (Nogueira, 1993). Aunque esta estrategia sea adecuada de acuerdo con criterios económicos, un cambio en la señal de calidad emitida puede ocasionar pérdidas en la credibilidad otorgada a la misma.

Se puede observar que la clasificación por estrellas se enfoca en algunos elementos tangibles de infraestructura del hotel, sin tomar en consideración los aspectos intangibles del servicio prestado. El hecho de que la clasificación esté basada en elementos tangibles podría ser la razón por la cual, una vez que se clasifica al hotel, no se estipula la realización de inspecciones de verificación del cumplimiento –que sí se llevan a cabo en el caso de los demás estándares de calidad listados en la Figura 2.22-. Por otro lado, muestra signos de estar desfasada de los tiempos que corren, por ejemplo cuando considera importante contar con un teléfono fijo en la habitación dada la proliferación de los teléfonos móviles, o cuando no toma en cuenta dentro de los criterios de clasificación la existencia de conexión a Internet dentro del hotel o de la habitación.

Figura 2.22 – Principales certificaciones de calidad en el sector hotelero español

| Certificación | Ámbito | Desde | Carácter | Entidad certificadora | Aplicación |
|---|---------------|------------------|-----------------|---|--|
| Número de estrellas | Específica | 1968 | Obligatoria | Comunidad Autónoma donde se encuentra el hotel | Gestión de la Calidad en el Sector Turístico |
| ISO 9001 | General | 1987 | Voluntaria | International Standards Organization -ISO- | Gestión de la Calidad para todos los sectores económicos |
| ISO 14001 | General | 1996 | Voluntaria | International Standards Organization -ISO- | Gestión de la Calidad Ambiental |
| Q de Calidad Turística | Específica | 1996 | Voluntaria | Instituto para la Calidad Turística Española -ICTE- | Gestión de la Calidad en el Sector Turístico |
| - Andalucía Gran Reserva - Casonas Asturianas - Casas Rurales de la Comunidad Valenciana - Hoteles de Alicante - Instituto de Turismo Responsable - Plan de Excelencia Hotelera del Puerto de la Cruz - Cantabria Infinita - Pazos de Galicia - Rutas Q de Galicia - Alimentos del Paraíso - Asturias- - Club de Guisanderas de Asturias - Sidrerías de Asturias | Específica | A partir de 1994 | Voluntaria | Empresa pública dependiente del gobierno regional | Gestión de la Calidad de las empresas turísticas en una Comunidad Autónoma |
| - Relais Chateau - Rusticae | Específica | 1954 1996 | Voluntaria | Organismo privado independiente | Gestión de la Calidad en el Sector Turístico |

Fuente: elaboración propia.

Figura 2.23 – Requisitos mínimos para obtener un determinado número de estrellas

| Número de estrellas | Habitación doble (m ²) | Habitación individual (m ²) | Cuarto de baño (m ²) | Otros requisitos |
|---------------------|------------------------------------|---|----------------------------------|--|
| 1 | 12 | 7 | 3,5 | Calefacción y ascensor |
| 2 | 14 | 7 | 3,5 | Teléfono en habitación, calefacción, ascensor y caja de seguridad. |
| 3 | 15 | 8 | 4 | Teléfono en habitación, calefacción, A/A en zonas comunes, ascensor, bar y caja de seguridad. |
| 4 | 16 | 9 | 4,5 | Teléfono en habitación, calefacción, A/A en habitación, ascensor, bar y caja fuerte en habitación. |
| 5 | 17 | 10 | 5 | Teléfono en habitación, calefacción, A/A en habitación, ascensor, bar y caja fuerte en habitación. |

Fuente: Santamaría (2017).

No obstante, a pesar de las carencias que pueda tener este sistema de clasificación, es usado por los consumidores como señal de calidad: entienden que cada nivel supera a su predecesor y asocian el número de estrellas con un determinado nivel de calidad del servicio y de precios. De esta forma, el número de estrellas que ostenta el hotel es usado como criterio de búsqueda en la formación de un conjunto de alternativas de elección.

Por su parte, el estándar ISO 9001, que forma parte de la familia de normas ISO 9000, fue publicado por primera vez en 1987 y puede ser usado por cualquier organización independientemente de su tamaño o actividad. Este estándar, de adhesión voluntaria, se basa en una serie de principios de gestión de la calidad que incluyen una fuerte orientación hacia el cliente, la motivación e implicación de la alta gerencia, el enfoque en los procesos y la mejora continua. Persigue que los clientes obtengan bienes/servicios consistentes y de buena calidad, lo que a su vez produce beneficios económicos. Existen más de un millón de organizaciones en más de 170 países certificadas con ISO 9001 (ISO, 2020)⁴⁸.

Para obtener la certificación ISO 9000, las empresas deben realizar un proceso general de auditoría que es voluntario y, por ende, iniciado por la misma empresa. La empresa debe revisar su sistema de gestión de calidad actual para adaptarlo a los requerimientos de la norma, chequeando todos los procesos necesarios para el correcto desempeño de su actividad estén documentados. Una vez hecho esto, se debe solicitar a una empresa certificadora externa que lleve a cabo una auditoría para la revisión de la documentación y determine si cumple con el

⁴⁸ El lector interesado puede consultar <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>.

estándar de calidad correspondiente a la certificación que se desea obtener. La empresa certificadora puede ser pública o privada, pero siempre se trata de un tercero independiente. En caso de que la empresa certificadora detecte aspectos que no se adaptan a la norma –denominados incumplimientos o no conformidades–, se elabora un plan de acciones correctivas de las mismas. Una vez corregidas las no conformidades –si existiesen– se otorga la certificación de calidad a la empresa. Este proceso de revisión se perpetúa en el tiempo, tanto tiempo como desee la empresa solicitante y con miras a la mejora continua de los procesos. A partir de la primera emisión del certificado, se llevan a cabo auditorías de seguimiento periódicas en las que se indican los próximos pasos a seguir para la mejora continua. En caso de que el auditor encuentre áreas de incumplimiento, la empresa tiene un plazo para adoptar medidas correctivas, sin perder la vigencia de la certificación.

A consecuencia del éxito que ha tenido la norma ISO 9001 de gestión de la calidad como referencia en el ámbito mundial, esta norma se ha venido adaptando sectores concretos: automoción, ferroviario, aeroespacial, productos sanitarios, transporte sanitario, servicios de tecnologías de la información, etc. Estos sectores cuentan con sus propias normas de sistemas de gestión de la calidad con enfoques específicos y requisitos adicionales. Para ilustrar este hecho, en la Figura 2.23 se muestran las certificaciones de calidad tanto generales –aplicables a todos los sectores– como específicas que otorga AENOR –empresa que forma parte de UNE– en España (AENOR, 2020)⁴⁹.

En lo que se refiere a la implantación de sistemas voluntarios de certificación de la calidad en turismo, España es un país pionero en Europa. A partir del año 1994 comienza la difusión en el país de iniciativas en turismo pioneras del ámbito privado, que han dado lugar a una amplia variedad de *sistemas voluntarios de certificación de calidad*, con metodologías y requerimientos muy distintos (Camisón, 2004). Estos sistemas ejercen dos roles complementarios: actúan como señal de garantía, dado que son certificaciones de calidad, y como señal de marca, puesto que son marcas colectivas. El ente encargado de la certificación en este caso es el gobierno de la región donde se encuentran. Algunos de estos sistemas se describen brevemente en la Figura 2.24.

En adición a esos sistemas voluntarios de certificación de la calidad avalados por los gobiernos regionales, también tienen presencia en España sistemas similares donde el ente certificador es un organismo privado independiente y cuyo ámbito de aplicación suele ser internacional. En el

⁴⁹ <https://www.aenor.com/certificacion/calidad>, consultada el 24/03/2020.

ámbito turístico, destacan los Clubes de Calidad, que han sido tratados en el epígrafe 2.4.1 relativo a la señal de marca. La Figura 2.25 muestra algunos ejemplos de estos sistemas.

Figura 2.23 – Certificaciones de calidad que otorga AENOR en España

| | |
|---|---|
| <p>Calidad aplicable a todos los sectores</p> <ul style="list-style-type: none"> • ISO 9001 Gestión de la calidad • ISO 10002 Quejas y reclamaciones • ISO 10012 Gestión metrológica • ISO 10667 Evaluación de personas • Evaluación EFQM • Lean Management • Modelo FUNDIBEQ | <p>Calidad del Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca N de certificación de producto • Certificaciones internacionales • Servicios de instalación • Certificación y Validación de métodos de ensayo |
| <p>Calidad Alimentaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceite de oliva virgen • Carne, jamón, paleta y caña de lomo ibéricos • Jamón serrano • CEPA y Control de plagas • Gastroquality Taste | <p>Calidad en Sanidad y Servicios Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • ISO 13485 Productos sanitarios • UNE 179002 Transporte sanitario • UNE 158000 Servicios sociales • UNE 179001 Servicios dentales • UNE 15224 Servicios Sanitarios • UNE 179007 Laboratorios de reproducción humana asistida • UNE 179008 Unidades de trasplante hepático |
| <p>Calidad del Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • UNE 93200 Cartas de servicios • UNE 175001 Calidad comercial • UNE 172402 Escuelas infantiles • EN 13816 Transporte público de pasajeros • EN 1176-7 Áreas de juego infantil • UNE 66181 Formación virtual • ISO 20252 Estudios de mercado • ISO 15038 Servicios de traducción • EN 15017 Servicios funerarios • UNE 66182 Gobierno municipal • Q de Calidad Turística • Puertos del estado | <p>Calidad en Industria</p> <ul style="list-style-type: none"> • EN 9100 Calidad en organizaciones de aviación, espaciales y de defensa • EN 9110 Mantenimiento de la industria aeronáutica • EN 9120 Material aeroespacial de distribuidores • Normativas PECAL/AQAP • IRIS Sector ferroviario • IATF 16949 Automoción • ISO 22716 Productos cosméticos • EXCiPACT Excipientes farmacéuticos • Buenas prácticas de distribución de medicamentos y principios activos • UNE 66102 Centros técnicos de tacógrafos • ISO 15378 Materiales para el envase primario de medicamentos |
| <p>Calidad en Smart City</p> <ul style="list-style-type: none"> • UNE 178201-2 Indicadores de gestión en base a cuadros de mando de gestión de ciudad • UNE 178301 Open Data • UNE 178303 Gestión de activos de la ciudad • UNE 178501-2 Destino turístico inteligente • UNE 37120 Desarrollo sostenible en las ciudades | <p>Calidad en Tecnologías de la Información</p> <ul style="list-style-type: none"> • ISO 20000 Servicios TI • SPICE ISO 33000/ISO 12207 Madurez de la ingeniería del software • ISO 25000 Producto software • Buenas prácticas de comercio electrónico • ISO 38500 Gobierno de TI |
| <p>Calidad en banca y servicios financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad servicios banca particulares y negocios • Calidad banca empresas • Calidad patrimonio personal • ISO 55001 Gestión de activos | <p>Calidad en Educación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escuelas infantiles • ISO 21001 |

Fuente: AENOR (2020).

Figura 2.24 – Sistemas voluntarios de certificación de calidad avalados por los gobiernos regionales

Andalucía Gran Reserva: Marca de establecimientos hoteleros andaluces excelentes por la calidad del servicio que prestan a sus clientes. Se basa en un modelo de calidad y una estrategia de marketing, que giran en torno a los atributos de calidad, excelencia, atención al cliente y respeto e integración con el medio ambiente.

Casonas Asturianas: Marca que agrupa pequeños establecimientos hoteleros localizados en Asturias, que se distinguen por estar en un entorno privilegiado, por la calidad y singularidad de sus instalaciones y por un servicio excelente, acreditados tras una rigurosa selección.

Casas Rurales de la Comunidad Valenciana: Integra un conjunto de casas rurales, albergues, masías y centros, localizados en la Comunidad Valenciana, que han consensuado y definido estándares físicos, de servicio y de organización, así como auditorías para garantizar su observación.

Hoteles de Alicante: Tiene una finalidad similar al anterior, agrupando pequeños hoteles familiares e independientes localizados en la ciudad de Alicante y su entorno.

Plan de Excelencia Hotelera del Puerto de la Cruz: Se inicia en 1993, desarrollándose durante el periodo 1994-96, con la participación de 25 hoteles. Contempló la implantación de una marca de calidad, basada en unos niveles de calidad elaborados por los propios empresarios, gestionada a través de un sistema de autorregulación empresarial, otorgada por un comité de certificación independiente.

Cantabria Infinita: Conjunto de establecimientos turísticos que ofrecen una experiencia singular, basada en el detalle y la autenticidad. Comprende pequeños alojamientos con encanto, de arquitectura singular y que destacan por su hospitalidad; así como restaurantes, tabernas y barras que honran la cocina cántabra⁵⁰.

Pazos de Galicia Antiguas casa señoriales de Galicia que han sido restauradas y adaptadas como hoteles de turismo rural con encanto, de máximo confort y calidad. Promueven su unicidad⁵¹.

Rutas Q de Galicia: Recientemente, Galicia ha promovido la creación de las Rutas Q, impulsando la obtención de la marca Q en los hoteles y recursos turísticos gallegos en las rutas jacobeanas. Pioneras en España, incluyen como proyecto piloto el Camino Portugués y la Ruta del Mar de Arousa y Río Ulla.

Alimentos del Paraíso: Marca que persigue distinguir determinados productos agroalimentarios y pesqueros producidos y/o elaborados en el Principado de Asturias, que cumplan unas condiciones y requisitos que garanticen su origen geográfico y su calidad certificada. Incluye los sellos: Indicación Geográfica Protegida, Denominación de Origen Protegida, Agricultura Ecológica y Otros Productos de Calidad⁵².

Club de Guisanderas de Asturias: Desde 1997 es una asociación compuesta por guisanderas activas en la hostelería cuyo objetivo es salvaguardar y promocionar la cocina asturiana tradicional⁵³.

Sidrerías de Asturias: Marca que tiene como objetivo mostrar la excelencia y singularidad de un conjunto de establecimientos asturianos que contribuyen decisivamente a mantener y engrandecer la cultura de la sidra⁵⁴.

Fuente: elaboración propia.

⁵⁰ <http://clubcalidadcantabriainfinita.es/es/>, consultado el 06/11/2020.

⁵¹ <https://www.pazosdegalicia.com/>, consultado el 06/11/2020.

⁵² <http://www.alimentosdelparaíso.es/>, consultado el 17/11/2020.

⁵³ <http://clubdeguisanderas.com/>, consultado el 17/11/2020.

⁵⁴ <https://www.turismoasturias.es/sidrerias-de-asturias#>, consultado el 17/11/2020.

Figura 2.25 – Sistemas voluntarios de certificación de calidad
avalados por organismos privados

Relais & Châteaux: creada en 1954, agrupa 550 hoteles y restaurantes únicos e independientes con presencia en los cinco continentes, enfocados en establecer relaciones auténticas con los clientes. Persiguen proteger, dar a conocer y realzar el valor de la riqueza y de la diversidad de la gastronomía y de las diferentes culturas de hospitalidad del planeta, preservando los patrimonios locales y el medio ambiente⁵⁵.

Rusticae: Club de Calidad de alojamientos con encanto creado en Asturias en 1996, que hoy en día agrupa a más de 91 hoteles en España, 11 hoteles en el Mediterráneo, 18 hoteles en capitales europeas y 80 hoteles en Latinoamérica. Su compromiso es mejorar la experiencia de sus huéspedes, en alojamientos responsables y sostenibles, gestionados por profesionales comprometidos con la calidad y el bienestar de sus clientes; compromiso que se resume en su lema “la emoción está en los detalles”⁵⁶.

Fuente: elaboración propia.

No obstante, la implantación del enfoque de aseguramiento de la calidad en turismo en España despegó realmente en 1996 cuando la administración turística nacional impulsa el proyecto conocido como Sistema de Calidad Turística Española –SCTE–, por iniciativa de los agentes del sector, el cual perseguía: 1) dotar a las empresas turísticas españolas de una metodología común para todos los subsectores turísticos, un sistema de gestión y mejora de la calidad, que les permitiera mantener y mejorar su posición competitiva; 2) respaldar institucionalmente el reconocimiento de la imagen de marca de España como destino de calidad, utilizando como signo diferenciador en los mercados internacionales la marca *Q de Calidad Turística* española –a menudo denominada simplemente Q–. El SCTE apoyó la creación de sistemas de calidad en diversos subsectores turísticos, la creación de la marca única Q, la creación de un ente gestor único –el Instituto de Calidad Turística Española, en lo sucesivo denominado ICTE– y la participación de las organizaciones empresariales españolas en los organismos internacionales de normalización (Camisón, 2004).

La certificación Q de Calidad Turística es otorgada por el ICTE, organismo independiente autorizado por AENOR que acredita que una entidad turística radicada en España presta unos servicios turísticos excelentes. El ICTE se encarga de certificar, administrar y velar por el correcto uso de la certificación, que representa la calidad en el sector turístico español. El proceso de certificación y mantenimiento de esta certificación es análogo al que se sigue en el caso de la ISO, explicado anteriormente. La “Q” aporta a los establecimientos turísticos que la ostentan: prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción por parte de la Secretaría de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas. Los establecimientos certificados han pasado unas estrictas auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de

⁵⁵ <https://www.relaischateaux.com/es/descubrir/historia>, consultado el 06/11/2020.

⁵⁶ <https://www.rusticae.es/somos-rusticae>, consultado el 06/11/2020.

calidad, seguridad y profesionalidad. Todo ello para asegurar a los clientes la mejor experiencia turística posible (ICTE, 2020). Los alojamientos turísticos que deseen obtener la certificación Q deben cumplir una serie de requisitos relacionados con la prestación del servicio –estándares de servicio–, con los procesos internos de la empresa –estándares de gestión–, y con los equipamientos e infraestructuras de las instalaciones, incluido el mantenimiento y la limpieza de las mismas –estándares físicos– (Fuentes, Hernández y Morini, 2016).

Actualmente, existen en España 1.570 establecimientos del sector turístico que poseen la certificación Q (ICTE, 2019)⁵⁷. Como se puede apreciar en la Figura 2.26 que muestra la evolución del número de establecimientos con la marca Q, las empresas certificadas pertenecen a diversos subsectores del turismo. De acuerdo con los últimos datos publicados, en 2019 habían en España 439 empresas de alojamiento certificadas con la Q de Calidad Turística del ICTE (el 27,96% del total de empresas certificadas).

Ahora bien, una vez que se ha enmarcado a la señal de certificación de calidad dentro del amplio conjunto de señales de garantía existentes y se han explicado las certificaciones de calidad generales y específicas aplicadas en el subsector turístico de alojamientos hoteleros, interesa conocer cuáles son las consecuencias para la empresa, tanto positivas como negativas, de obtener y mantener una certificación de calidad, con el fin de determinar la conveniencia de emitir esta señal.

En lo que se refiere a certificaciones generales, obtener una certificación tiene una consecuencia negativa para la empresa interesada: su coste. Conseguir una certificación es complejo y costoso tanto en términos monetarios como en horas de trabajo, pues requiere elaborar muchos trámites y documentos y agrega estructura a la empresa. El coste monetario incluye costes de: personal y formación, asesoría inicial para preparar toda la documentación relativa a los procedimientos seguidos por la empresa, certificación y revisiones periódicas. Este coste varía en función del tamaño de la empresa, el número y tipo de productos, y el estado actual del sistema de control de calidad que ésta posea. Dado que se requiere la asesoría y la aprobación por parte de un organismo certificador, se ha dicho que la certificación beneficia principalmente a los consultores, y que la cantidad de trabajo requerido para obtener la certificación puede variar en función del organismo certificador.

⁵⁷ <http://www.calidadturistica.es/index.aspx> consultado el 23/10/2020.

Figura 2.26 - Evolución de establecimientos certificados con la Q de Calidad Turística

| Tipo de establecimiento | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Albergues Turísticos / Hostels ^a | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alojamientos Rurales | 148 | 173 | 205 | 220 | 240 | 227 | 215 | 175 | 147 | 102 | 98 | 81 | 70 | 56 | 51 |
| Alojamientos de pequeñas dimensiones | 13 | 35 | 63 | 80 | 13 | 2 | | | | | | | | | |
| Alojamientos Sostenibles | | | | | | | | | | | | | | | |
| Autocares/Transportes Turísticos ^b | | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 7 | 9 | 12 | 16 | 16 | 16 |
| Balnearios | 4 | 15 | 20 | 28 | 31 | 36 | 38 | 37 | 37 | 37 | 33 | 34 | 35 | 33 | 32 |
| Campings | 18 | 17 | 20 | 22 | 22 | 23 | 23 | 22 | 24 | 24 | 24 | 26 | 27 | 27 | 25 |
| Campos de Golf | | | | 2 | 6 | 7 | 10 | 9 | 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Convention Bureaux | 2 | 4 | 8 | 10 | 11 | 14 | 13 | 12 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 7 | 7 |
| Destinos Turísticos Inteligentes | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 |
| Espacios Naturales Protegidos | 9 | 13 | 22 | 25 | 25 | 25 | 25 | 22 | 24 | 21 | 23 | 26 | 25 | 25 | 25 |
| Espacios Públicos Singulares ^a | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estaciones de Esquí | 12 | 12 | 12 | 12 | 13 | 13 | 13 | 12 | 10 | 10 | 9 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Formación y Cualificación de Guías de Turismo | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | |
| Hoteles y Aptos Turísticos | 353 | 444 | 456 | 462 | 528 | 546 | 530 | 489 | 443 | 406 | 395 | 399 | 393 | 383 | 363 |
| Instalaciones/Puertos Deportivos ^c | | | | | | 2 | 12 | 13 | 16 | 18 | 19 | 19 | 22 | 23 | 24 |
| Museos | | | | | | | | | | | | | | 2 | 7 |
| Ocio Nocturno | | | | | | | | 3 | 2 | 2 | 2 | | | | |
| Oficinas de Información Turística | 11 | 24 | 45 | 84 | 108 | 129 | 144 | 140 | 127 | 126 | 124 | 131 | 138 | 145 | 141 |
| Otros Servicios Vinculados al Turismo | | | | | | | | | | | | | | 70 | 77 |
| Palacios de Congresos | 3 | 5 | 5 | 6 | 12 | 11 | 10 | 11 | 13 | 13 | 13 | 14 | 12 | 10 | 10 |
| Patronatos de Turismo | | | | | | 2 | 8 | 8 | 9 | 9 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| Playas | 23 | 50 | 72 | 118 | 153 | 176 | 177 | 173 | 196 | 226 | 235 | 234 | 248 | 281 | 274 |
| Servicio de Azafatas | | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicios de Restauración | 79 | 94 | 110 | 159 | 203 | 644 | 664 | 648 | 646 | 656 | 681 | 766 | 281 | 206 | 238 |
| Servicios Turísticos de Intermediación | 870 | 164 | 167 | 1.269 | 1.234 | 441 | 376 | 339 | 224 | 231 | 217 | 217 | 213 | 214 | 218 |
| Tiempo Compartido ^a | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turismo Activo | | | | | | 2 | 8 | 10 | 14 | 9 | 8 | 10 | 8 | 6 | 4 |
| Turismo de Salud | | | | | | | | | | | | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Turismo Industrial - Visitas Guiadas | | | | | | | | | 20 | 24 | 31 | 31 | 37 | 35 | 33 |
| TOTAL | 1.545 | 1.053 | 1.208 | 2.502 | 2.604 | 2.304 | 2.270 | 2.130 | 1.976 | 1.936 | 1.947 | 2.033 | 1.557 | 1.564 | 1.570 |

a: Existe una norma para este sector, pero aún no hay empresas certificadas; b: Existía una norma para "Autocares de Turismo" hasta 2014; a partir de ese año se ha cambiado a "Transportes Turísticos"; c: Existía una norma para "Instalaciones náutico deportivas" hasta 2017; a partir de ese año se ha cambiado a "Puertos Deportivos".

Fuente: Memoria anual del ICTE.

Entonces, obtener una certificación de calidad puede representar un gasto importante para la empresa (Stevenson y Barnes, 2002). En relación al tamaño de la empresa, se ha señalado que: 1) las empresas más grandes tienen costes de certificación mayores que las pequeñas, pero el coste promedio por empleado disminuye de acuerdo con el tamaño de la empresa lo que sugiere la existencia de economías de escala en el proceso de certificación y 2) las empresas con sistemas de gestión más desarrollados tienen costes de certificación más bajos (Riillo, 2015). No obstante, no se debe olvidar que el coste en el que incurre la empresa para ser certificada aporta credibilidad a la señal emitida (Ippolito, 1990).

En relación con los beneficios que se obtienen de la certificación de un sistema de calidad, Tarí, Molina y Heras (2012) indican que en términos generales, los beneficios de la certificación han sido clasificados en la literatura como internos y externos. Los beneficios internos incluyen mejoras en los procesos que tienen un efecto positivo en las operaciones y los empleados, mientras que los beneficios externos se relacionan con el efecto positivo que tiene la certificación en los clientes y la sociedad en general.

La Figura 2.27 sintetiza los costes y los beneficios internos y externos de obtener una certificación.

Figura 2.27 – Costes y beneficios de la certificación de calidad

| Costes | Beneficios | |
|---|--|--|
| | Beneficios internos | Beneficios externos |
| <p><i>De implantación:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo y costes de asesoría para preparar la documentación inicial - Costes de asesoría inicial - Coste monetario de la auditoría para la certificación - Coste de la formación de los empleados <p><i>De mantenimiento:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo invertido en la mejora continua a través del control diario de las actividades - Tiempo requerido para preparar documentación y coste monetario de las auditorías de revisión periódicas | <p><i>Operativos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de especificaciones - Reducción de defectos en el proceso productivo - Reducción de costes de producción - Aumento de la calidad de los productos fabricados - Mayor eficiencia en la producción - Aumento de la productividad - Menores costes logísticos <p><i>Relacionados con las personas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejoras en la relación con proveedores - Mejores relaciones con los distribuidores - Mejora de la salud y seguridad en el trabajo - Mayor satisfacción de los recursos humanos - Menor absentismo laboral | <p><i>De marketing:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducción de quejas - Aumento de la calidad percibida por el cliente - Mayor satisfacción del cliente - Incremento de la lealtad del cliente - Mejora de la imagen de la empresa - Mayor impacto social de la empresa <p><i>Financieros:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de las ventas - Aumento de la participación de mercado - Mayor rentabilidad - Ventaja competitiva |

Fuente: elaboración propia.

Entonces, dado que la certificación posee costes y beneficios, es preciso plantear la pregunta: ¿es rentable para una empresa obtener una certificación de calidad? Recurriremos a la evidencia empírica para conocer si, de acuerdo con la experiencia de las empresas certificadas, las ventajas y desventajas identificadas en la literatura se han materializado. Este análisis de la evidencia se realizará en primer lugar considerando a las empresas en general –para lo cual se examinarán los resultados obtenidos con la certificación general ISO 9000–, y en segundo lugar, tomando en cuenta los hallazgos en empresas del sector de alojamientos hoteleros –analizando las certificaciones generales y específicas utilizadas en el mismo, anteriormente presentadas en la Figura 2.22–.

Diversos autores investigan acerca de las consecuencias que experimentan las empresas derivadas de la certificación ISO 9000. Algunos autores encuentran que el impacto de la certificación en el desempeño de la empresa no es significativo. En un estudio a empresas españolas, Martínez, Choi, Martínez y Martínez (2007) no encuentran diferencias significativas en el desempeño –medido a través de las dimensiones de costes de producción, rapidez en la entrega, flexibilidad para cambiar el volumen de producción y adaptar los inventarios, duración del ciclo productivo, calidad del diseño, calidad de la fabricación, satisfacción de los clientes, satisfacción de los empleados y participación de mercado– de las empresas certificadas vs. las no certificadas. También en el caso de las empresas españolas, Martínez y Martínez (2007) hallan que la certificación tiene un impacto negativo en los resultados de las empresas, principalmente en las ganancias y el retorno sobre activos. Por ello recomiendan a las empresas no certificarse si no están sujetas a presiones comerciales para hacerlo. Por su parte, Lo y Chang (2007) encuentran que en Taiwan, la mayoría de las empresas certificadas han derivado beneficios internos y externos de la misma. No obstante, los beneficios alcanzados se relacionan principalmente con la adopción de un sistema de calidad efectivo que ayuda a eliminar errores, reducir el retrabajo y el desperdicio, etc. y no con el aumento de la participación de mercado y la obtención de una ventaja competitiva sostenida. Los autores justifican este hallazgo argumentando que en el largo plazo, una vez que los competidores de la empresa también han adoptado el estándar, la certificación deja de ser efectiva como herramienta de segmentación y los beneficios externos que han disfrutado los primeros adoptantes se disipan gradualmente. Feng, Terziovski y Samson (2008) analizan empresas certificadas pertenecientes a los sectores de manufactura y servicios y localizadas en Australia y Nueva Zelanda y hallan que la certificación tiene un impacto positivo y significativo en el desempeño operativo –reducción de costes; incrementos en la productividad, mejoras en la calidad, aumento de la satisfacción de los

clientes, mejoras en los procedimientos internos, mejoras en la moral de los empleados-, pero un efecto positivo débil en el desempeño del negocio -aumento de la participación de mercado, mejoras en la imagen corporativa, incremento de la ventaja competitiva, mayor acceso a mercados internacionales, mayores ganancias-; por ello, concluyen que la certificación por sí misma no mejora el desempeño del negocio. Frente a esta evidencia negativa, otros autores hallan una influencia positiva de la tenencia de una certificación en el desempeño de la empresa. En España, Escanciano, Fernández y Vázquez (2002) encuentran que las empresas que declaran tener un nivel tecnológico mayor al de sus competidores muestran niveles de satisfacción con la certificación más altos y una mayor preocupación por continuar el avance hacia la Calidad Total una vez que se ha obtenido la certificación. En este mismo país, Claver y Tarí (2003) concluyen que las empresas más avanzadas en la gestión de la calidad han implementado los factores críticos de la Gerencia de la Calidad Total -que son los factores humanos: el liderazgo, la formación, la formación continua, el aprendizaje; y los factores técnicos: la planificación de la calidad, la mejora continua, la gestión de procesos, la gestión de proveedores y el enfoque en el cliente- en un grado mayor, lo cual las ha llevado a obtener mejores resultados -en términos de satisfacción del consumidor, satisfacción del empleado, impacto social, resultados financieros-. En EE.UU., Corbett, Montes y Kirsch (2005) hallan que tres años después de obtener su primera certificación ISO 9000 las empresas exhiben mejoras significativas en su productividad, sus ventas y su rentabilidad. En concreto, detectan que la obtención de la primera certificación incrementa el retorno sobre activos -esto es, la rentabilidad-, principalmente a través del aumento de la productividad, en comparación con empresas similares que no se han certificado; esto sugiere la conveniencia de ser el primero en la industria en certificarse para obtener mayores ventas y reforzar la imagen de calidad de la marca, dado que el certificado genera una mayor credibilidad de la oferta. Por otra parte, una revisión de la investigación académica relativa a los efectos de la adopción de ISO 9000 llevada a cabo a nivel global por Riillo (2015) indica que en general la certificación guarda una relación positiva con el desempeño de la empresa -reducción de defectos y aumento de la calidad de producción, de la satisfacción del cliente y de las ganancias-, aunque reporta que algunos autores detectan impacto negativo o inexistente de la certificación en el desempeño financiero. Adicionalmente indica que la difusión de la certificación no es homogénea en términos de tiempo, países y sectores económicos, observándose una mayor difusión en el sector productos que en servicios. En particular, en el sector de servicios de Grecia, Psomas, Pantouvakis y Kafetzopoulos (2013) encuentran que la efectividad de la certificación tiene un efecto directo sobre la calidad del producto/servicio y sobre el desempeño operacional de la empresa; y que el impacto de la efectividad de la

certificación sobre el desempeño financiero es indirecto a través del desempeño operativo. Vemos entonces que en la literatura hay evidencias contradictorias en relación con el efecto de la certificación sobre el desempeño de la empresa. Aunque en líneas generales se detecta una influencia positiva de la certificación en el desempeño operativo de la empresa, no siempre se encuentra que la certificación mejore el desempeño financiero de la misma.

Algunos autores han analizado el impacto de la adopción del estándar ISO 9000 en el desempeño bursátil de las empresas. En EE.UU., Dockin y Downen (1999) hallan que para las empresas pequeñas obtener una primera certificación es información positiva para los inversionistas –pueden producir una ganancia cercana a 0,9% en el valor de mercado–, mientras que para las grandes no se observa una reacción significativa. Por otra parte, en España, Nicolau y Sellers (2002, 2003) hallan que el mercado reacciona positivamente a la obtención de los certificados –el valor de la empresa en el mercado bursátil aumenta–, lo que significa que la certificación de los sistemas de calidad empleados por las empresas reduce las asimetrías de información y señala la calidad de los productos ofrecidos por ellas. Estos resultados apoyan la teoría de que las noticias relacionadas con la calidad tienen un impacto en las expectativas de los inversores. Así, una forma que tienen los directivos de una empresa para demostrar la calidad de su gestión es la certificación y posterior comunicación de los sistemas de calidad implementados.

Finalmente, algunos autores han destacado la necesidad de obtener la certificación ISO 9000 como requisito para comerciar en mercados internacionales. En este sentido, en EE.UU. Dockin y Downen (1999) señalan que en general, el mercado reacciona favorablemente a la obtención de una primera certificación ISO 9000, sobre todo a partir de 1992; esto sugiere el mercado considera importante obtener esta certificación para hacer negocios con la Unión Europea. Bandyopadhyay y Das (2005) encuentran que para las empresas en el mercado bursátil de la India poseer la certificación ISO 9000 mostró ser importante para fomentar las compras por parte de clientes extranjeros, lo que sugiere que la calidad es un factor relevante para la exportación de productos. En un estudio de ámbito global, Cao y Prakash (2011) concluyen que en el comercio internacional la competencia impulsa la adopción del estándar ISO 9000: las empresas lo adoptan cuando empresas de países que son sus competidores equivalentes lo han adoptado. Además, señalan que dado que los problemas de información acerca de la calidad son más acentuados para los exportadores de países en vías de desarrollo, las empresas de países que no pertenecen a la OCDE tienen una mayor motivación para la adopción de ISO 9000 que las que están localizadas en países desarrollados. En este mismo orden de ideas, Blind, Mangelsdorf y Pohlisch (2018) indican que las certificaciones ISO en un país cuyo organismo de acreditación es

reconocido internacionalmente gozan de mayor confianza y están asociadas a una mayor cantidad de comercio internacional y que este reconocimiento es aún más importante si se trata de países menos desarrollados. De los anteriores trabajos se puede extraer que dada la gran difusión del estándar ISO 9000 entre las empresas que se desenvuelven en mercados internacionales, poseer dicha certificación podría no generar *per se* una ventaja competitiva; sin embargo, no tenerla sí representa una desventaja competitiva.

A pesar de que existe evidencia contraria al respecto, en su mayoría la evidencia empírica comentada indica que la adopción de un estándar de calidad produce a la empresa beneficios tanto internos como externos que pueden mejorar sus resultados financieros y aumentar su competitividad tanto en el mercado nacional como en el internacional, que compensan el coste en el que debe incurrir para obtener y mantener la certificación.

Ahora bien, ¿cuál ha sido la experiencia de las empresas del sector turístico? ¿es rentable para una empresa de este sector adoptar y mantener un certificado de calidad?

Las empresas del sector de alojamiento turístico en España se ven impulsadas a implantar y certificar la Q de Calidad para mejorar la calidad del servicio, mejorar los procesos, mejorar la eficiencia y crear una conciencia de calidad, todas ellas motivaciones internas; seguidas éstas por motivaciones externas como mejorar la imagen de la empresa, refuerzo de la ventaja competitiva y reducir el número de quejas (Álvarez, Fraiz y Del Río, 2012).

La implementación de los requerimientos de un estándar de calidad en organizaciones dedicadas al turismo ha mostrado tener beneficios para los clientes –aumento de la satisfacción, de la calidad del servicio y de la fidelidad; mejora de la valoración de la empresa en la Web y redes sociales; reducción de quejas de clientes– y para la sociedad –mejoras en la protección del ambiente, en el comportamiento ético de la empresa, en la seguridad y salud laboral– y, en menor medida, para los empleados –aumento de la satisfacción y la productividad, mejoras en las condiciones de trabajo, disminución del absentismo y de las quejas por parte de los empleados– y para la organización –aumento de la participación de mercado, de las ventas y de la rentabilidad y reducción de costes (Pereira, Tarí, Molina y López, 2016). Estos autores señalan que mayor internalización de los requerimientos de calidad mayores serán los beneficios obtenidos.

Diversos estudios han centrado su atención en conocer qué efecto tiene la obtención de una certificación de calidad en los resultados económicos de las empresas hoteleras. Claver, Tarí y Pereira (2006) encuentran que la certificación tiene un impacto bajo en el desempeño financiero de la empresa hotelera, a pesar de que tenga efectos positivos variables de desempeño tales como

la satisfacción del cliente, la calidad de servicio, las ventas y la posición competitiva. En línea con este resultado, hallan que las razones más importantes para adoptar y certificar sistemas de calidad son mayormente internas. Tarí, Claver, Pereira y Molina (2009) hallan que los hoteles certificados desarrollan los factores de gestión claves de gestión de la calidad en mayor grado –posiblemente por el proceso de mejora continua requerido para obtener la certificación– y muestran un mejor desempeño financiero en variables objetivas, tales como la tasa de ocupación por habitación, las ganancias operativas brutas y las ganancias operativas brutas por habitación disponible por día. Adicionalmente, señalan que los hoteles certificados son de mayor tamaño y pertenecen a cadenas hoteleras. Nicolau y Sellers (2010) encuentran que en el sector hotelero el mercado reacciona positivamente a la obtención de una certificación de calidad –el valor bursátil de la empresa aumenta–, lo que implica que la misma es una herramienta útil para reducir asimetrías de información en dicho sector; aunque esta reacción positiva no es igual para todos los certificados. Pereira, Claver, Molina y Tarí (2012) indican que la Gerencia de la Calidad tiene un impacto positivo en todas las dimensiones del desempeño de la industria hotelera –desempeño financiero, éxito en el mercado, satisfacción de los accionistas–. Los hoteles con prácticas de Gerencia de la Calidad avanzadas consideran que su desempeño financiero es mejor, que son capaces de atraer más turistas, que tienen más éxito en el mercado, y que cuentan con turistas y empleados más satisfechos. Adicionalmente, encuentran que las características del hotel, en particular el número de estrellas que posee el hotel y su pertenencia a una cadena hotelera, influyen positivamente en el desempeño financiero del mismo.

Segarra *et al.* (2012) hallan diferencias significativas positivas en la rentabilidad de los hoteles certificados –que en general son de mayor tamaño– comparados con los no certificados. En concreto, no observan diferencias significativas en las variables de margen de ganancia, retorno sobre activos y retorno sobre capital; mientras que sí detectan diferencias en el tamaño de los hoteles certificados –que son 1,17 veces más grandes que los no certificados– y presentan un incremento en los ingresos por ventas de un 91,5%, en las ventas netas de un 89,8% y en los ingresos antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización de un 197,1% –Segarra *et al.* (2012: 246), Figura 2–. Al clasificar a los hoteles estudiados de acuerdo al nicho turístico en el cual compiten en rurales, urbanos y de sol y playa, no detectan efectos significativos en ninguna de las variables consideradas para los hoteles rurales, todos ellos de tamaño pequeño –Segarra *et al.* (2012: 248), Figura 5–. Sí encuentran diferencias significativas en el desempeño financiero de los hoteles urbanos y de sol y playa. Para los hoteles urbanos, poseer una certificación afecta significativamente cuatro variables: los hoteles certificados son 1,56 veces más grandes que los

no certificados y presentan un aumento de sus ingresos por ventas de un 142%, en las ventas netas de un 149% y en los ingresos antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización de un 223,6% –Segarra *et al.* (2012: 247), Figura 3-. En el caso de los hoteles de sol y playa, tener una certificación influye positivamente en tres variables de desempeño financiero, observándose un aumento en sus ingresos por ventas de un 106,3%, en las ventas netas de un 98,6% y en los ingresos antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización de un 236,1% –Segarra *et al.* (2012: 247), Figura 4-. De este último dato se deduce que el efecto positivo identificado en la rentabilidad es mayor para hoteles de sol y playa. En líneas generales, los resultados de este trabajo indican que el tamaño del hotel y el nicho de mercado turístico atendido son variables moderadoras en la relación entre la tenencia de una certificación y el desempeño económico de la empresa hotelera.

Hernández (2016) encuentra que la certificación tiene una influencia positiva sobre el desempeño del hotel, tanto en términos de desempeño financiero como de satisfacción del cliente. Hernández, *et al.* (2019) encuentran que la cultura organizacional basada en la mejora de la calidad afecta positivamente el efecto de la capacidad de innovación en el desempeño del hotel. En particular hallan que los hoteles certificados obtienen una rentabilidad casi un 20% mayor que la que alcanzan los hoteles no certificados. Por último, el trabajo de Ballina, Valdés y Del Valle (2019), que analiza el efecto de la certificación en los resultados económicos de empresas hoteleras españolas, concluye que luego de obtener una certificación las empresas mejoran significativamente su participación de mercado, tasa de ocupación promedio anual, volumen de ventas total, la rentabilidad por habitación y las ganancias. No obstante, detectan que estos efectos difieren según se trate de hoteles tradicionales o rurales: los hoteles tradicionales muestran resultados favorables en participación de mercado, tasa de ocupación promedio anual, ventas totales, ventas directas y ganancias, mientras que los hoteles rurales obtienen valores favorables en ingresos promedio y rentabilidad por habitación.

Observamos que la inmensa mayoría de los trabajos analizados concluyen que la certificación de una empresa hotelera tiene un efecto positivo en su desempeño financiero, con la única excepción de la investigación de Claver, Tarí y Pereira (2006). Así, la mayoría de los trabajos indican que las empresas hoteleras certificadas logran una mayor rentabilidad, o dicho de otra forma, que la certificación plantea más beneficios que costes. Por otra parte, muchos de ellos reportan beneficios adicionales derivados de la certificación, tanto externos –mayor calidad del servicio, mayor satisfacción del cliente, mejora de la posición competitiva– como internos –mayor satisfacción de los empleados, mayor satisfacción de los accionistas-. En adición a estos

hallazgos, se detecta que algunas características del hotel tales como su tamaño, su pertenencia o no a una cadena hotelera, el nicho del mercado turístico atendido –si se trata de un hotel urbano, rural o de sol y playa– y su número de estrellas, pueden ejercer un efecto moderador en la relación entre la tenencia de una certificación de calidad y el desempeño logrado por la empresa.

Ahora bien, dado que, al igual que todas las demás empresas, las empresas hoteleras poseen recursos limitados, cabe plantearse la pregunta: ¿cuál certificación de calidad elegir? Algunos autores han hecho comparaciones que buscan responder a esta cuestión.

En un trabajo que analiza empresas hoteleras españolas que obtuvieron las certificaciones ISO 9000, Q de Calidad Turística u otras menos difundidas, Nicolau y Sellers (2010) encuentran que el mercado reacciona positivamente a la obtención de una certificación de calidad, pero esta reacción positiva no es igual para todos los certificados, siendo el ISO 9000 el que muestra el mayor impacto –mayor credibilidad, aceptación y reconocimiento universal–. Por ello se recomienda a los gerentes de hoteles obtener, al menos, esta certificación de calidad. Djofack (2012) indica que la certificación ISO, modelo internacional, generalista y multisectorial es elegido en el sector turístico por los beneficios organizativos y de control esperados del certificado. Las empresas certificadas con ISO quieren utilizar la certificación como una herramienta promocional o de ventas. Por su parte, la Q de Calidad Turística, un certificado específico, nacional y sectorial, es elegido por la imagen que proporciona. Las empresas que ostentan la Q persiguen mejorar la competitividad de la empresa. En el contexto de los hoteles rurales, Castañeda *et al.* (2013) hallan que la certificación ISO tiene una influencia positiva sobre la actitud hacia el establecimiento, la intención de visitar y la intención de recomendar el establecimiento si se compara con un hotel rural que no esté certificado con ningún sello de calidad. Los hoteles rurales que exhiben el sello ISO tienen mayor capacidad para atraer clientes en comparación con los establecimientos que ostentan el sello Q de Calidad Turística. No obstante, de forma contraria a lo que cabría esperar, el sello Q en un hotel rural no tiene efecto alguno sobre la actitud del turista hacia el establecimiento o sobre su intención de visita y/o recomendación, resultado que puede ser consecuencia del menor conocimiento de los turistas de este sello. Por su parte, partiendo de la idea de que una empresa hotelera puede maximizar los beneficios derivados de la calidad adoptando más de un estándar, De la Ballina y Valdés (2016) estudian el uso de diferentes combinaciones de certificados de calidad en los hoteles españoles. Como se refleja en la Figura 2.28, concluyen que la Q de Calidad Turística mostró tener las mejores capacidades de combinación con otros estándares para mejorar el desempeño económico de los hoteles, bien sea con los estándares ISO para mejorar los resultados financieros y

comerciales –ventas totales, precio promedio y rentabilidad por habitación, beneficios– o bien sea con estándares regionales para mejorar la fortaleza en el marketing –participación de mercado y ventas a través de intermediarios–.

Figura 2.28 – Efecto de la combinación de estándares de calidad sobre los resultados de la empresa

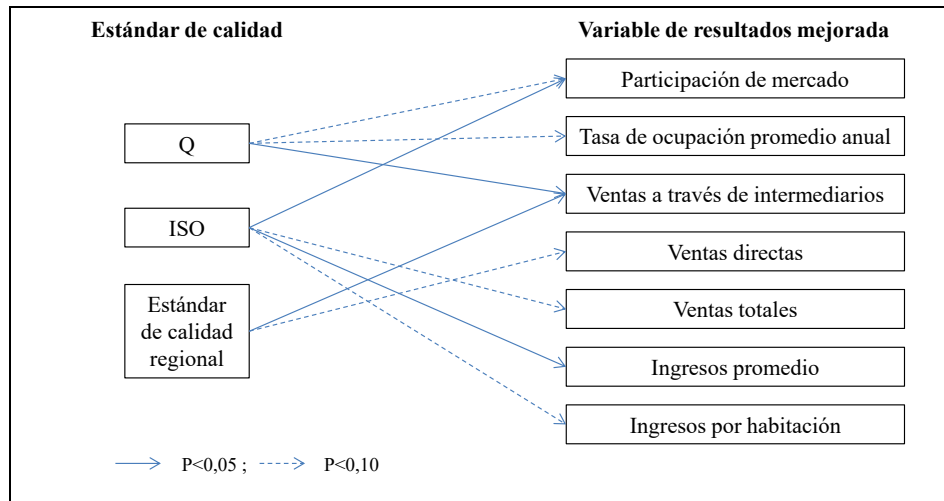
| | Q + ISO9001 | Q + ISO14001 | Q + Casonas | ISO9001 + ISO14001 | Q + ISO9001 + ISO14001 |
|--------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------------|---------------------------|
| Participación de mercado | X | | X | | |
| Ventas a través de intermediarios | | | X | | |
| Ventas totales | | | | | X |
| Precio promedio por habitación | X | X | | X | X |
| Rentabilidad promedio por habitación | | | | | |
| Beneficios por habitación | | X | | | X |
| Beneficios | | X | | | |

Fuente: De la Ballina y Valdés (2016: 205).

Por su parte, Iglesias, De la Ballina y Caso (2018) encuentran que el tamaño y la proporción de hoteles no urbanos de la cadena hotelera influyen positivamente en la probabilidad de adopción de la certificación de alcance nacional –la Q de Calidad Turística– y en el posterior incremento de hoteles certificados de la cadena, mientras que la proporción de turistas internacionales en la clientela influyen negativamente en ambas decisiones. Sus resultados sugieren que para las grandes cadenas orientadas al turismo nacional de sol y playa puede ser más conveniente ostentar el sello Q, mientras que si se dirigen al turismo extranjero es mejor adoptar el estándar internacional ISO 9000 por el alto grado de conocimiento del que goza entre los clientes objetivo. Por otro lado, Ballina, Valdés y Del Valle (2019) encuentran que aunque los diferentes estándares de calidad analizados –ISO, Q de Calidad Turística y estándares de calidad regionales– producen resultados económicos positivos para las empresas hoteleras que los adoptan, se observan diferencias en las variables de resultados mejoradas por cada uno de ellos –véase la Figura 2.29–. El estándar ISO influye positivamente en cuatro variables de desempeño, siendo la participación de mercado y los ingresos promedio las que presentan efectos significativos; la Q de Calidad influye directamente en tres variables, de las cuales sólo el ingreso medio resulta significativa; y los estándares regionales mejoran dos variables relativas a las ventas, siendo las ventas directas las que presentan un efecto significativo. Esto indica que las diferencias en la reputación y el conocimiento de cada uno de los estándares puede ser la causa de que dichas señales tengan efectos diferentes en el mercado. En este sentido, los autores sugieren a las

empresas coordinar los diferentes estándares de calidad adoptados con el fin de lograr los mejores efectos en el desempeño financiero del hotel.

Figura 2.29 – Efecto de la adopción de estándares de calidad sobre variables de resultados de la empresa



Fuente: Ballina, Valdés y Del Valle (2019: 203)

Los hallazgos de los anteriores trabajos sugieren que posiblemente la clave para elegir cuál de los certificados debe perseguir una empresa hotelera va a depender del nivel de conocimiento que su segmento de clientes objetivo posee de cada certificación. En el caso de los turistas residentes en España puede ser más útil para la empresa usar un sello Q que le aporta una mejor imagen, mientras que si el hotel o la cadena hotelera orienta su oferta hacia los turistas extranjeros –que mayormente visitan nuestro país para hacer turismo de sol y playa– un sello ISO puede atraer un mayor número de clientes. Si se desea ir más allá y la empresa puede permitírselo, puede ser interesante obtener más de un certificado de calidad con el fin de atraer un número mayor de segmentos de clientes y mejorar más aún el desempeño financiero y de marketing. Además del número de estrellas que es de carácter obligatorio, una empresa hotelera podría certificarse en un estándar voluntario de calidad y, si los resultados de su puesta en marcha y mantenimiento son positivos, adoptar estándares adicionales que le agreguen valor a su oferta. En este sentido, además de las certificaciones ISO o Q, los sistemas voluntarios de certificación de calidad avalados por los gobiernos regionales o por un organismo privado independiente pueden ser de utilidad para agregar encanto y unicidad a la oferta de la empresa.

Toda vez que se ha establecido la utilidad de la certificación como señal de calidad a nivel de las empresas en general, y en particular en el sector hotelero, a continuación se analizará la influencia de las certificaciones en el proceso de compra que sigue el consumidor,

específicamente en las fases de interés en el presente trabajo, que son la evaluación de alternativas y la decisión de compra.

Evidencia empírica sobre la señal de certificación de calidad

De la revisión de la literatura de marketing relativa a la influencia de las certificaciones en las etapas centrales del proceso de compra se han seleccionado un total de 15 trabajos de investigación empíricos que se consideran de interés de acuerdo con los propósitos del presente trabajo⁵⁸. Las características y los resultados de estos trabajos han sido sintetizados en la Figura 2.30 por orden cronológico; en aquellos casos donde existen varios trabajos publicados en el mismo año, se listan en orden alfabético. Para cada trabajo de investigación, se indican los autores y año de publicación, el país donde se llevó a cabo, la señal de certificación analizada, el entorno de compra donde se ha realizado y la(s) etapa(s) del proceso de compra del consumidor analizada(s). Adicionalmente, dado que un trabajo puede constar de uno o más estudios empíricos, para cada estudio empírico realizado en un trabajo se muestra la categoría de producto analizada y los resultados obtenidos.

En un trabajo que consta de tres estudios, Miyazaki y Krishnamurthy (2002) analizan las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra *online* de un producto de categoría no especificada. Encuentran que en la fase de evaluación de alternativas, la presencia de una certificación mejora la actitud del consumidor hacia la empresa. En la fase de decisión de la compra, el efecto de la certificación varía de acuerdo con el riesgo que el consumidor percibe de la compra; cuando dicho riesgo es alto, aumenta la disposición del consumidor a proporcionar datos personales y la intención de convertirse en cliente de la empresa; efecto que no ocurre cuando el riesgo percibido de la compra es bajo. Otra conclusión que se deriva de este trabajo es que poseer una certificación no garantiza que efectivamente la empresa cumpla con los estándares requeridos. Esto permite concluir que la percepción de mayor cumplimiento de los estándares por parte de los consumidores debido a la presencia de una certificación –que influye positivamente en su actitud y en su intención de compra– podría no estar garantizada.

⁵⁸ Se presentan todos los trabajos encontrados sobre certificaciones de calidad que cumplen con estas características. No obstante, la selección de trabajos presentados que estudian denominaciones de origen y sellos de confianza en la empresa vendedora no es exhaustiva; más bien, se trata de una selección representativa de los mismos.

Figura 2.30 – Estudios empíricos sobre la señal de certificación en orden cronológico

| Autores (año) | País | Señal analizada | Entorno | Etapa(s) de compra analizada(s) | Estudio | Producto | Conclusiones |
|----------------------------------|--------|--|---------|---------------------------------|---------|----------------------|---|
| Miyazaki y Krishnamurthy (2002) | EE.UU. | Sellos de confianza hacia la web vendedora | Online | Evaluación y Decisión | 1 | Indeterminado | No existe seguridad de que la tenencia del sello garantice el cumplimiento, lo cual podría plantear un problema de credibilidad de la señal. |
| | | | | | 2/3 | Indeterminado | La presencia de un sello de confianza incrementa la percepción del consumidor acerca de la oferta de la empresa. El sello aumenta la intención de compra de aquellos clientes potenciales que perciben un alto riesgo en la compra, pero no de aquellos que perciben un bajo riesgo. |
| Kaplan y Nieschwietz (2003) | EE.UU. | Sellos de confianza hacia la web vendedora | Online | Evaluación y Decisión | 1 | Ropa | Los sellos de confianza influyen positivamente sobre la confianza hacia la empresa vendedora, la cual a su vez tiene una influencia positiva en la calidad percibida del producto y en la intención de compra en el sitio web. |
| Chatterjee, Kang y Mishra (2005) | EE.UU. | Certificación de calidad | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Reparación de coches | La certificación genera una mayor calidad percibida que una garantía de funcionamiento. En caso de que la señal no sea cierta, los consumidores muestran una mayor insatisfacción -hipotética- y propensión a realizar comentarios negativos acerca de la empresa. Las certificaciones aumentan la intención de compra de los consumidores sensibles al precio que realizan una búsqueda exhaustiva de información, cuando su única opción es una garantía de corta duración. |
| | | | | | 2 | Reparación de coches | Las certificaciones son un estímulo débil para generar intención de compra en los consumidores que son aversos al riesgo y no realizan una búsqueda exhaustiva de información, cuando pueden obtener una garantía de larga duración. |
| Moore (2005) | EE.UU. | Sellos de confianza hacia la web vendedora | Online | Evaluación y Decisión | 1 | Indeterminado | Los sellos generan una mayor confianza pero no aumentan la calidad percibida del producto. Existe un alto desconocimiento de los sellos analizados, tanto de su significado como de su representación gráfica. Los sellos analizados no afectan la intención de compra del consumidor. |

Figura 2.30 – Estudios empíricos sobre la señal de certificación en orden cronológico (continuación)

| Autores (año) | País | Señal analizada | Entorno | Etapa(s) de compra analizada(s) | Estudio | Producto | Conclusiones |
|-----------------------------------|-----------------|---|---------------|---------------------------------|---------|------------------------------|--|
| Botonaki <i>et al.</i> (2006) | Grecia | Denominación de origen | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Productos agrícolas | Existe un bajo conocimiento del consumidor de las certificaciones agrícolas estudiadas. Los compradores de productos certificados están dispuestos a pagar más por una calidad superior; mientras que los no compradores parecen cuestionar la fiabilidad de las certificaciones. |
| Dewally y Ederington (2006) | No especificado | Certificación de calidad | <i>Online</i> | Decisión | 1 | Libros de comics | La certificación de calidad es la señal con mayor fuerza en el mercado estudiado. La certificación genera una mayor propensión a pagar más por una mayor calidad percibida. |
| Montoro, Castañeda y Muñoz (2005) | España | Denominación de origen | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Aceite de oliva extra virgen | El uso de una denominación de origen regional vs. europea no provoca diferencias significativas en la actitud e intención de compra del producto. La denominación mejora la actitud hacia el producto. Sin embargo, su efecto sobre la intención de compra no es claro y en gran medida se encuentra moderado por la credibilidad otorgada a la certificación. |
| Jiang, Jones y Javie (2008) | EE.UU. | Sellos de confianza hacia la web vendedora | <i>Online</i> | Decisión | 1 | Indeterminado | Los sellos de confianza pueden aumentar la confianza del consumidor en el vendedor y, por consiguiente, incrementar la probabilidad de que ocurra la compra. |
| Kim, Steinfield y Lai (2008) | EE.UU. | Sellos de de confianza hacia la web vendedora | <i>Online</i> | Decisión | 1 | Indeterminado | Un mayor conocimiento de los sellos exhibidos en un sitio web influye positivamente en la importancia que se les asigna. Los sellos de confianza son reconocidos por los consumidores principalmente como un mecanismo de protección de la seguridad de las transacciones <i>online</i> . La percepción de que el entorno de compra es seguro aumenta la probabilidad de que ocurra la compra. |
| Bahmanziari, Odom y Ugrin (2009) | EE.UU. | Sellos de confianza hacia la web vendedora | <i>Online</i> | Decisión | 1 | Joyas | La presencia de un sello de confianza no incrementa la confianza o las intenciones de compra de los consumidores. Este efecto sí se observa cuando se ofrecen al consumidor garantías internas – provistas por la misma empresa–. |

Figura 2.30 – Estudios empíricos sobre la señal de certificación en orden cronológico(continuación)

| Autores (año) | País | Señal analizada | Entorno | Etapa(s) de compra analizada(s) | Estudio | Producto | Conclusiones |
|------------------------------------|--------|--|---------|---------------------------------|---------|----------|--|
| Castañeda <i>et al.</i> (2013) | España | Certificación de calidad | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Hoteles | La presencia de una certificación que goza de un alto conocimiento por parte de los consumidores tiene una influencia positiva sobre la actitud hacia el hotel rural y genera un aumento en la intención de compra; estos efectos no se observaron en el caso de una certificación menos conocida. |
| Capacci, Scorcu y Vici (2015) | Italia | Certificación de calidad | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Playas | La obtención de una certificación de calidad en una provincia en el año anterior tiene un efecto positivo en el flujo de turistas extranjeros a la provincia en el presente año. Diferentes intensidades de la señal -tener más de una playa certificada- no parecen tener efecto sobre el número de clientes atraídos a una provincia. |
| Fuentes, Hernández y Morini (2016) | España | Certificación de calidad | Online | Decisión | 1 | Hoteles | Los clientes de establecimientos hoteleros que poseen la certificación mostraron tener una mayor satisfacción. No obstante, el impacto que tiene la certificación no es homogéneo y depende de la categoría del establecimiento y su localización. |
| Agag <i>et al.</i> (2019) | Egipto | Sellos de confianza hacia la web vendedora | Online | Evaluación y Decisión | 1 | Hoteles | Los sellos de confianza hacia la web vendedora influyen positivamente en el valor percibido de la oferta y negativamente en las preocupaciones de los consumidores. Ello a su vez genera un aumento en la intención de reservar un hotel; dicho efecto es más intenso en los consumidores que no poseen el hábito de reservar un hotel a través de Internet. |
| Martínez, Herrero y Gómez (2019) | España | Certificación de calidad | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Hoteles | Las percepciones de los consumidores acerca de las prácticas de las empresas tienen una influencia positiva y significativa sobre en la imagen de responsabilidad social medioambiental de las empresas certificadas medioambientalmente, que aumenta el valor percibido de la oferta. La percepción de un mayor valor de la oferta de las empresas certificadas tiene un efecto directo en la intención de comprar, de pagar una prima y de recomendar un hotel. |

Fuente: elaboración propia

Kaplan y Nieschwietz (2003) analizan las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra de artículos de vestir en el entorno *online*. Hallan que en la fase de evaluación de alternativas la presencia de una certificación tiene una influencia positiva en la calidad percibida del producto. En la fase de decisión de compra encuentran que la certificación aumenta la confianza del consumidor en la web vendedora; este aumento proviene principalmente de las garantías percibidas asociadas a los sellos de confianza – privacidad, seguridad, prácticas éticas de negocios e integridad de las transacciones– y en menor grado de las características positivas percibidas de la empresa que otorga la certificación –confidencialidad, objetividad, integridad, experiencia, experticia y conocimiento técnico–. La confianza en la web vendedora, a su vez, influye positivamente en la intención de compra del consumidor en el sitio web.

Chatterjee, Kang y Mishra (2005) estudian en el entorno físico la etapa de decisión de compra de un servicio de reparación de coches, que puede estar acompañado de una certificación o de una garantía del funcionamiento posterior a la reparación. Desarrollan su investigación a través de dos estudios. En el primer estudio, hallan que los consumidores prefieren los establecimientos certificados: perciben que su calidad es superior y le otorgan una mayor credibilidad dado que se trata de una señal disipativa que requieren una inversión *ex-ante* por parte de la empresa. En el segundo estudio, analizan una serie de factores moderadores sobre la preferencia de la certificación sobre la garantía: el nivel de elaboración cognitiva del consumidor –bajo vs. alto–, su orientación de compra o foco de decisión –sensibles al precio vs. aversos al riesgo– y la información de mercado disponible acerca del proveedor –negativa vs. neutral–. Encuentran que: a) si la información que tiene el consumidor acerca del establecimiento es neutral, la certificación atrae más a los consumidores con alta elaboración cognitiva que a aquellos con baja elaboración cognitiva, mientras que si dicha información es negativa se ignoran ambas señales – es decir, se enfocan más en la información negativa que en las señales–; b) las certificaciones atraen más a los consumidores sensibles al precio con alta elaboración cognitiva cuando su única opción es una garantía limitada; mientras que las certificaciones atraen menos a los consumidores aversos al riesgo con baja elaboración cognitiva cuando pueden obtener una garantía amplia.

Moore (2005) estudia la fase de decisión de compra *online* de un producto no determinado. Encuentra que la certificación goza de poco reconocimiento gráfico –algunos consumidores no pueden distinguir un sello genuino de uno falso– y los consumidores desconocen que requisitos debe cumplir una tienda virtual para poder exhibir dicha certificación en su sitio web –como por ejemplo, publicar su política de privacidad o ser evaluado positivamente por parte de un tercero–

. Aunque casi todos los consumidores participantes en el estudio habían comprado a través de Internet, pocos –menos de un tercio– ven los sellos de privacidad como importantes para decidir confiar en un sitio web. Esto sugiere que la certificación no está cumpliendo su función de disipar los temores de los consumidores *online* a través de la generación de confianza, antecedente de la intención de compra.

Por su parte, Botonaki *et al.*, (2006) analizan en el entorno físico las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra de productos agrícolas que poseen la certificación de producto "orgánico" o de producto producido bajo el sistema integrado de gestión –"SIM"–. En la fase de evaluación de alternativas detectan que, a pesar de que la actitud de los consumidores hacia los productos certificados es positiva, el conocimiento de las certificaciones es bajo –en concreto, 86% para la certificación orgánico y 21,2% para la certificación SIM–, posiblemente debido a una promoción inadecuada y a la poca disponibilidad de productos certificados; mientras que de cara a la decisión de compra los consumidores que declaran comprar este tipo de productos –un 52,6%– son más conscientes de la salud y están dispuestos a pagar una prima en el precio por la calidad superior de los productos certificados –específicamente +32,5% para productos con certificación orgánico, +31,1% para aquellos con certificación SIM–. Además, hallan que entre las razones para no comprar frutas y vegetales orgánicos se encuentran que no están disponibles, sus precios son mayores, están satisfechos con los productos tradicionales y por desconfianza en el proceso de certificación. Así, detectan que al parecer los consumidores que no compran productos certificados cuestionan la fiabilidad del proceso de certificación; este efecto fue mayor para los productos SIM.

En el mercado de subasta *online*, Dewally y Ederington (2006) estudian la fase de decisión de compra de libros clásicos de comics, evaluando la efectividad de las señales de certificación, reputación del vendedor, garantía de devolución del dinero y divulgación de información –esto es, mostrar una imagen del comic–. Sus resultados indican que la señal de certificación es la que posee mayor fuerza en el mercado: reduce el riesgo percibido propiciando la compra, goza de una alta credibilidad y permite vender los libros a un precio que es 50% superior al precio de venta de los libros no certificados. Esta prima en el precio se obtiene independientemente de la reputación que posea el vendedor.

Montoro, Castañeda y Muñoz (2005) analizan en el entorno físico las etapas de evaluación de alternativas y decisión de compra de aceite de oliva extra virgen. Obtienen que en la fase de evaluación de alternativas la presencia de una certificación tiene un efecto positivo en la actitud hacia el producto, mientras que en la fase de decisión de compra la certificación puede aumentar

la intención de compra únicamente si la señal es creída por el consumidor. Estos resultados enfatizan la relevancia de certificar los productos de agricultura ecológica seleccionando la etiqueta que tenga mayor credibilidad desde el punto de vista del consumidor.

Jiang, Jones y Javie (2008) estudian la fase de decisión de compra en el entorno *online*. Encuentran que las percepciones de los consumidores acerca de los sellos de confianza hacia la web vendedora –relacionadas con la intensidad de la exposición a los sellos, la importancia de la confianza en la compra *online* y la disposición hacia la certificación por parte de terceros– y el nivel actual de confianza del consumidor en las compras *online* se relacionan positivamente con la transferencia de confianza de la certificación a los vendedores *online*. Esto sugiere que la certificación de los sitios web puede incrementar la confianza del consumidor potencial en el vendedor y, por ende, aumentar la probabilidad de compra.

Kim, Steinfield y Lai (2008) centran su trabajo en la fase de decisión de compra en el entorno *online*. Comprueban que educar a los consumidores acerca de los problemas de seguridad y privacidad en la web y del rol que cumplen los sellos de garantía web para aliviar estos problemas aumenta su conocimiento de los sellos de confianza hacia la web vendedora y la importancia relativa que les asignan. De los antecedentes del conocimiento de los sellos de confianza hacia la web vendedora –preocupación por la privacidad en el sitio web, preocupación por la seguridad en el sitio web y calidad percibida de la información presentada en el sitio web– solo la preocupación por la seguridad en el sitio web mostró una relación positiva con el conocimiento de los sellos, antes y después de proporcionar educación sobre el tema. Si los consumidores perciben que el entorno de compra es seguro tendrán una mayor propensión a efectuar compras en dicho entorno.

Bahmanziari, Odom y Ugrin (2009) estudian la fase de decisión de compra *online* de joyas. Encuentran que la presencia de garantías proporcionadas por la empresa – garantías internas tales como 30 días de prueba, garantía de devolución del dinero, garantía de precio bajo, garantía de que la compra es segura, envíos sin coste para pedidos que superen una cierta cantidad monetaria, testimonios positivos de clientes– generó confianza del consumidor en la tienda *online* e incrementó su intención de compra. No obstante, la presencia de una garantía externa –sello de confianza externo WebTrust– no afectó la confianza de los consumidores o sus intenciones de compra, ni aumentó la confianza o las intenciones de compra por encima del nivel logrado por las garantías internas. Estos resultados ponen en duda el valor que los consumidores *online* otorgan a las certificaciones avaladas por un tercero.

Castañeda *et al.* (2013) analizan las etapas de evaluación de alternativas y decisión de compra de una pernoctación de hotel en entorno físico. Encuentran que la presencia de una certificación conocida por los consumidores -ISO- puede atraer clientes y mejorar la actitud hacia el establecimiento en la fase de evaluación de alternativas, así como incrementar la intención de visita y de recomendación en la fase de decisión de compra. No obstante, estos efectos positivos no se obtienen para la certificación Q de Calidad Turística, probablemente por ser poco conocida por los clientes potenciales. Esto sugiere que en lo que se refiere al conocimiento por parte del consumidor, las certificaciones multisectoriales, de alcance internacional y de larga trayectoria tienen ventaja sobre aquellas que son específicas para un sector económico, de alcance nacional y de más reciente implantación.

Capacci, Scorcu y Vici (2015) analizan la efectividad de una certificación aplicada a un destino turístico, abarcando las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra. En el proceso de evaluación de alternativas de destinos a visitar, comprueban que la certificación Blue Flag reduce las asimetrías de información que experimenta el consumidor y es efectiva para atraerlo. Ello influye positivamente en su decisión de visitar el destino, es decir, aumenta su intención de compra en la fase de decisión. Además hallan que la presencia de al menos una señal en una localidad mostró ser efectiva para atraer turistas; no se encontraron diferencias significativas entre localidades que poseen una o más playas certificadas. Estos hallazgos evidencian que las certificaciones de calidad ayudan superar la brecha de información acerca de los destinos costeros y afectan positivamente las decisiones de los turistas extranjeros.

Fuentes, Hernández y Morini (2016) estudian la fase de decisión de compra en la adquisición *online* de una estancia en un hotel. Concluyen que la presencia de una certificación Q de Calidad Turística aumenta la satisfacción del consumidor - expresada a través de las mejores puntuaciones otorgadas luego de disfrutar del servicio-, efecto que se observa sólo para determinadas categorías y localizaciones del establecimiento pero no en todos los casos. Así, la diferencia entre los hoteles con y sin certificación Q es: 1) significativa para los hoteles de 3 y 4 estrellas pero mayor para los hoteles de 3 estrellas que para los de 4 y 2) significativa y mayor para hoteles ubicados en Canarias, Madrid o Extremadura. Los aspectos señalados como generadores de esa mayor satisfacción fueron en primer lugar los servicios del hotel y el confort experimentado y en segundo lugar la limpieza del establecimiento y el personal del mismo. Curiosamente, la relación precio-calidad no fue diferente para los establecimientos que poseen la certificación vs. aquellos que no la tienen; esto puede indicar que la mayor calidad que se supone

que tiene establecimiento con sello Q se traduce en un mayor precio, que hace que la relación entre éste y la calidad se mantenga equilibrada.

Agag *et al.* (2019) estudian las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra de una pernoctación hotelera adquirida a través de Internet. En la fase de evaluación de alternativas hallan que la certificación disminuye las preocupaciones de los consumidores y aumenta la confianza percibida en el sitio web. En la fase de decisión de compra encuentran que la certificación aumenta la confianza del consumidor en la empresa vendedora y su intención compra -reserva- en el sitio web; este efecto es mayor en el caso de los consumidores que no acostumbran a realizar reservas hoteleras a través de Internet. Los resultados constatan la importancia de las certificaciones como garantía contra riesgos potenciales de la compra *online* y su potencial para incrementar las ventas a través de Internet y, por ende, la rentabilidad de la empresa.

Martínez, Herrero y Gómez (2019) analizan las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra de una pernoctación hotelera en el entorno físico. Hallan que en la fase de evaluación de alternativas la presencia de la certificación influye positivamente en la imagen del establecimiento y aumenta la confianza del consumidor en el mismo. En la fase de decisión de compra, observan que una mayor confianza en el establecimiento tiene un efecto positivo en la intención de compra, en la intención de pagar más por pernoctar en un establecimiento certificado y en la intención de recomendar dicho establecimiento a otros clientes potenciales. Adicionalmente, no se comprueba que grado de implicación en la compra de los consumidores tenga un efecto moderador del en los efectos de la certificación en la imagen de la empresa y de esta variable en las intenciones comportamentales.

Con base en los resultados empíricos presentados, se pueden extraer una serie de observaciones que se comentan a continuación. Primero, dos tercios de los trabajos analizan la influencia de la certificación en las etapas de evaluación de alternativas y de decisión de compra del proceso de compra que sigue el consumidor, mientras que un tercio de los mismos estudia únicamente la etapa de decisión de la compra. Segundo, el número de trabajos que estudian el proceso de compra en entornos *online* supera a los que analizan dicho proceso en el entorno físico; no obstante, de los trabajos que se centran en la compra *online*, la mayoría estudia sellos de confianza hacia la web vendedora y únicamente uno de ellos analiza el tipo de certificado de interés en el presente trabajo, que son las certificaciones que aseguran la conformidad del sistema de gestión de la empresa con una norma nacional o internacional; esto señala un camino de investigación poco transitado. Tercero, se observa que cada tipo de certificación parece ser

más adecuada para determinado tipo de producto: las denominaciones de origen se usan para bienes físicos -tangibles, cuya producción está separada de su consumo, en los que la variación en la calidad del producto puede minimizarse a través de la exigencia de características predefinidas asociadas a un nivel de calidad superior-, usualmente productos de alimentación; los sellos de confianza hacia la web vendedora certifican la seguridad de las transacciones *online* y la honestidad del vendedor y por lo tanto son aplicables a cualquier producto vendido a través de Internet, y las certificaciones que aseguran la conformidad con una norma pueden aplicarse tanto a bienes físicos como a servicios. Cuarto, el ámbito geográfico y cultural de los trabajos se limita a pocos países -siete de los trabajos se realizaron en EE.UU., cuatro en España, uno en Grecia, uno en Italia, uno en Egipto y uno no especificado-. Quinto, en líneas generales se observa que en la fase de evaluación de alternativas la presencia de una certificación mejora la actitud hacia la empresa, reduce el riesgo percibido de la compra y aumenta la confianza en la empresa; estos efectos positivos incrementan la probabilidad de que la compra se materialice. En la fase siguiente, de decisión de compra, una certificación puede aumentar la intención de compra, la disposición a pagar un precio más alto a cambio de una mejor calidad y la intención de recomendar la empresa a otros. Sexto, se detecta que los consumidores podrían tener un bajo conocimiento de la certificación o desconfiar del proceso de certificación; si esto ocurre, la señal no gozaría de credibilidad desde el punto de vista del consumidor y, por lo tanto, no cumpliría su función de transmitir información acerca de la calidad no observable del producto.

Con miras a contribuir al conocimiento acumulado en referencia a la señal de garantía, a continuación se harán una serie de reflexiones con el fin de identificar aquellos aspectos en los cuales vale la pena profundizar y, de esta manera, definir el camino de investigación a seguir en el presente trabajo.

En la sección precedente, al comparar los tres clases de señales de garantía reseñadas en la literatura -la garantía de funcionamiento, la garantía de devolución del dinero y la certificación- hemos concluido que, dada su naturaleza, la señal de certificación posee una serie de características que le aportan una mayor credibilidad desde el punto de vista del consumidor: implica una inversión ya realizada por parte de la empresa, no tiene una duración predefinida sino que representa un compromiso actual y futuro con la calidad del bien/servicio ofrecido, está avalada por un tercero independiente de alta reputación y su veracidad puede ser comprobada fácilmente. Estas ventajas que posee la certificación sobre otras señales de garantía despierta el interés por su estudio.

Por otra parte, hemos visto que desde sus inicios a finales de los años 90 los certificados de calidad han aumentado en número e importancia en todos los sectores económicos. En particular, en el sector turístico español –véase la Figura 2.22–, se han implantado en años recientes numerosos sistemas de gestión de la calidad tanto generales como desarrollados específicamente para dicho sector, los cuales han producido resultados positivos para las empresas turísticas que los adoptan. Es de hacer notar que el uso de los certificados de calidad es mucho mayor en este sector en comparación con otros sectores económicos. Por otra parte, la proliferación de certificados de calidad abre la posibilidad identificada en los trabajos empíricos de que, al igual que ocurre con las restantes certificaciones –los sellos de confianza en la web vendedora y las denominaciones de origen–, el desconocimiento o falta de comprensión por parte del consumidor de los certificados o la desconfianza que éste pueda tener del proceso de certificación puedan limitar la efectividad de la certificación como señal de calidad. Si el consumidor expuesto a un sello no lo reconoce o no entiende los beneficios que dicho sello garantiza, o es escéptico con respecto a la veracidad de la garantía de calidad, no lo tomará en cuenta dicha información cuando lleve a cabo la evaluación de alternativas y tome una decisión de compra. En ese caso, la señal de certificación no gozará de credibilidad desde el punto de vista del consumidor y, por ende, no transmitirá información acerca de la calidad no observable del producto. En conclusión, la falta de consenso encontrada en la evidencia empírica acerca de la efectividad de la certificación como señal de calidad incrementa el atractivo de su estudio como señal aplicada al sector turístico.

Por otra parte, la bibliografía consultada muestra que a pesar de que existen numerosos trabajos que han estudiado la certificación de calidad desde el punto de vista de la empresa –motivación para obtener una certificación, costes requeridos y beneficios logrados, rentabilidad, ventaja competitiva a nivel nacional o internacional, etc.–, dicha señal ha sido poco estudiada desde el punto de vista del consumidor, en lo que se refiere a su efectividad para aumentar la percepción de valor de la oferta y las intenciones de comportamiento del consumidor expuesto a ella. En particular, la influencia de esta señal en el proceso de compra *online* de productos turísticos ha sido poco estudiada, lo que llama la atención no sólo porque la señal es ampliamente utilizada en este sector económico, sino también porque los viajes y alojamientos fueron en 2019 la segunda categoría de producto más vendida a través de Internet en Europa (Eurostat, 2020), mientras que las reservas de alojamientos y paquetes turísticos fueron la segunda categoría de producto más vendida en España en 2019 (ONTSI, 2020). Únicamente se conoce un trabajo que estudia la efectividad de esta señal en el proceso de compra *online* de pernoctaciones en hoteles, de Fuentes, Hernández y Morini (2016).

Por estas razones, el presente trabajo pretende contribuir a literatura de señales de calidad al estudiar la efectividad de la señal de certificación de calidad en las etapas de evaluación de alternativas y decisión de la compra del proceso de compra que sigue el consumidor cuando desea adquirir una pernoctación hotelera en el entorno *online*.

2.4.3. Los contenidos informativos *online* como señal de calidad

El presente epígrafe persigue poner en relieve la importancia de los contenidos informativos relativos a las características del producto ofertado, mostrados en un sitio web, como señal de calidad. Para ello la exposición se desarrollará en tres secciones. En primer lugar se explicará la importancia de los contenidos informativos en el entorno *online* y se reseñará su reciente inclusión en la literatura como señal de calidad. En segundo lugar se abordarán, respectivamente, las dos decisiones que se deben tomar en relación con los contenidos informativos presentados en un sitio web, que son la cantidad y la calidad de dichos contenidos. Y en tercer lugar se presentará la evidencia empírica encontrada sobre los contenidos informativos como señal de calidad, con el fin de identificar la brecha de investigación a abordar en el presente trabajo en lo que a esta señal se refiere.

Para los propósitos del presente trabajo, se definen los contenidos informativos *online* acerca del producto como la información presentada por el vendedor en el sitio web para describir al consumidor las características, usos y beneficios que tiene su producto con el fin de atraer visitantes, aumentar el valor percibido de la oferta e incrementar la probabilidad de compra.

La distancia física asociada a la venta *online* hace más difícil para el consumidor la evaluación una alternativa de compra, puesto que no es posible para él inspeccionar físicamente -ver, tocar y en algunos casos probar- el producto que desea adquirir. En adición a esto, el vendedor no puede transmitir a través del medio Internet los atributos sensoriales que poseen algunos productos. La situación es bastante diferente en el contexto de la compra en tienda física, donde el potencial comprador puede ver, tocar y a veces probar el producto y muy probablemente pueda beneficiarse del consejo personalizado de personal cualificado para resolver sus dudas acerca de las características del producto en cuestión.

Además de la distancia física, otro factor que puede obstaculizar la evaluación del producto en el medio virtual es el tipo de producto del que se trate. Es sabido que a mayor intangibilidad asociada al producto, mayor dificultad para evaluar su nivel de calidad -los servicios son más difíciles de evaluar que los bienes-. Esta dificultad se acrecienta en Internet, ya que en el entorno

online un producto puede ser percibido más como un bien de experiencia que como un bien de búsqueda debido a que se trata de un canal mediado por la tecnología (Wells, Valacich y Hess, 2011). Así, en el canal virtual un producto se percibe como más intangible que en el canal físico, lo que dificulta su evaluación. Nótese que en el caso de los servicios, que ya en el mundo físico son más difíciles de evaluar que los bienes, la dificultad para evaluar adecuadamente su calidad se agudiza cuando la compra se lleva a cabo a través del medio virtual.

Estas particularidades de la compra *online* hacen que la incertidumbre asociada a la compra *online* sea mayor que la que puede experimentar el consumidor en el entorno físico; esto es, existe un mayor riesgo percibido de la compra. Si el consumidor asocia a la compra un mayor riesgo es muy probable que su búsqueda de información sea más intensa o exhaustiva. Por ello, en el entorno virtual cobra una mayor importancia la adecuada presentación del producto ofertado con el fin de que el consumidor pueda conocer tanto sus características como su nivel de calidad, con miras a disminuir la incertidumbre asociada a la compra y aumentar la propensión a comprar a través de Internet.

Como canal de distribución, Internet posee la capacidad de almacenar a bajo coste gran cantidad de información, no sólo bajo la forma de descripciones verbales sino también de experiencias perceptuales (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997). Las empresas no tienen limitaciones de espacio a la hora de mostrar contenido en Internet y, en general, se podría decir que se puede disponer de más información en el mundo virtual que en el físico.

En el comercio electrónico, la información mostrada en un sitio web sobre un producto con el fin de dar a conocer los atributos relevantes que indiquen al cliente potencial las ventajas de su uso o consumo adquiere gran importancia al ser la representación de la empresa frente al consumidor, más aún en el caso de empresas que operan únicamente *online*. Así, los contenidos informativos acerca de las características del producto son controlables por la empresa y pueden ser de utilidad para transmitir la calidad no observable del producto. Aunque la literatura reconoce que la información sobre el producto suministrada en un sitio web es una señal de calidad, la misma ha sido menos analizada que otras señales.

Los contenidos informativos que conforman la descripción del bien/servicio mostrada en un sitio web –expresada usando textos, imágenes, multimedia– pueden ser utilizados por los vendedores para reducir la incertidumbre que experimenta el consumidor y ayudarle en la evaluación del mismo. Escribir textos detallados, obtener imágenes que representen lo deseado y/o ofrecer al consumidor herramientas multimedia –como por ejemplo rotación en 3D, capacidad de zoom,

asistente virtual con manejo de voz- es costoso para el vendedor en términos de tiempo y esfuerzo, por lo que puede diferenciar a un vendedor de otro. Por otra parte, la descripción del producto representa una responsabilidad para el vendedor, que puede afrontar problemas legales en caso de que dicha descripción no se corresponda con las verdaderas características del producto o puede ser penalizado por el consumidor bien sea con la no repetición de las compras o con la recomendación negativa. Por lo tanto, los vendedores de productos de mala calidad no tienen incentivos para ofrecer descripciones de productos que indiquen que su producto es de buena calidad, lo que permite alcanzar un *equilibrio separador*. Esto lleva a la conclusión de que la descripción del producto de manera clara y comprensible para el potencial comprador es una señal de calidad efectiva para reducir la incertidumbre asociada al producto/servicio (Dimoka, Hong y Pavlou, 2012).

Utilizando las clasificaciones de las señales existentes en la literatura, los contenidos informativos *online* acerca del producto pueden clasificarse -véase la Figura 2.7- como una señal *no disipativa* (Bhattacharya, 1980), porque a pesar de que el vendedor debe invertir tiempo y esfuerzo para elaborar una adecuada descripción del producto, ello no es percibido por el consumidor como una inversión monetaria. De acuerdo con Kirmani y Rao (2000), pueden ser una señal: a) *independiente de incumplimiento por parte de la empresa e independiente de las ventas* porque ocurre sin importar si se materializan o no las ventas del producto y b) *dependiente de cumplimiento* si la información emitida es falsa y la empresa es penalizada por el consumidor, pudiendo tipificarse como una señal *que arriesga ganancias* si no hay repetición de las compras o hay recomendación negativa, o *que arriesga costes* si el consumidor emprende acciones legales contra el vendedor. Además, se trata de una señal de *alto alcance*, dado que una vez que los contenidos informativos *online* acerca de un producto son exhibidos en el sitio web en principio perduran en el tiempo y su valor no puede ser cambiado instantáneamente, lo que aporta a la señal una mayor credibilidad y utilidad a la hora de categorizar alternativas (Purohit y Srivastava, 2001).

Como señal *online* -véase la Figura 2.9-, de acuerdo con Mavlanova, Benbunan-Fich y Koufaris (2012) los contenidos informativos *online* acerca de un producto son una señal *precompra* o precontractual dado que es recibida y analizada por el consumidor antes de efectuar la compra; *difíciles de verificar* por parte del consumidor, pues se trata de la palabra de la empresa que afirma que su producto posee determinadas características y beneficios; y con un *coste de emisión bajo* pues su elaboración consiste en reunir información que posee la empresa y presentarla adecuadamente en el sitio web. Adicionalmente, según la tipología de Mavlanova,

Benbunan-Fich y Lang (2016) son una señal *interna*, es decir, proporcionada por el vendedor *online*, con un bajo coste producción para la empresa y más difícil de verificar por parte del consumidor.

La capacidad diagnóstica percibida –traducción libre del inglés, *perceived diagnosticity*– de un producto es el grado en que un consumidor cree que una experiencia particular de compra es útil para evaluar un producto (Kempf y Smith, 1998). En el contexto del comercio electrónico, refleja la capacidad percibida de una interfaz web para transmitir al consumidor información relevante acerca del producto que le ayude a entender y a evaluar la calidad y el desempeño de un producto ofrecido (Jiang y Benbasat, 2004). Se ha indicado que la capacidad diagnóstica percibida permite superar la barrera de la falta de inspección física del producto (Pavlou y Fyngenson, 2006). Así, si los compradores perciben que los contenidos informativos que conforman descripción *online* del producto poseen capacidad diagnóstica, tendrán creencias más fuertes acerca de su conocimiento del producto y confiarán más en su elección (Jiang y Benbasat, 2004). Por el contrario, si la descripción de los productos es incompleta, los consumidores tenderán a: (1) considerar que la información que falta es negativa y/o ha sido omitida intencionalmente (García y Rieskamp, 2009), (2) a ignorar las descripciones con información incompleta (Simmons y Lynch Jr., 1991) o (3) a favorecer en su elección a aquellas alternativas de compra que poseen un desempeño superior en atributos que son comunes para todas las alternativas, en perjuicio de las alternativas con atributos únicos –que no permiten la comparación con otras alternativas– (Kivetz y Simonson, 2000). Por lo tanto, para que la descripción *online* de un producto sea una señal de calidad efectiva, debe poseer capacidad diagnóstica percibida. A este respecto, Dimoka, Hong y Pavlou (2012) comprueban empíricamente que las descripciones *online* del producto que son diagnósticas desde el punto de vista del consumidor reducen su incertidumbre acerca del producto.

Lo expuesto lleva a plantearse, ¿qué características debe tener los contenidos informativos que conforman la descripción *online* del producto para constituir una señal de calidad efectiva, con alta capacidad diagnóstica percibida? Los vendedores deben diseñar estratégicamente la información que proveen al consumidor de forma que los atributos que desean promover aparezcan como los más atractivos (Kivetz y Simonson, 2000). Comparado con el canal físico, en Internet los vendedores tienen un mayor control acerca de la información revelada –o no revelada– a los consumidores, y la manera en que ésta es presentada. En concreto, deben gestionar los contenidos informativos que suministran al potencial comprador acerca del producto ofertado para conseguir el éxito comercial, lo cual requiere tomar dos importantes decisiones. En primer lugar, deben elegir los atributos del producto para los que desean presentar

información completa o parcial, pudiendo elegir proveer información de alta o baja calidad⁵⁹. En segundo lugar, en un entorno rico en información por naturaleza como es Internet, es muy fácil que el consumidor experimente una sobrecarga de información (Lee y Lee, 2004) y no pueda procesar todas las especificaciones de un producto, por lo que los vendedores deben decidir la cantidad de información a mostrar de manera de no saturar al receptor. Así, con el fin de responder a la pregunta planteada, a continuación se analizarán los aspectos de calidad y cantidad de la información presentada en un sitio web.

Calidad de la información

La calidad de la información es la utilidad inherente de la misma para los consumidores cuando evalúan de una alternativa de compra (Keller y Staelin, 1987), y está determinada por el grado en que los consumidores pueden usar dicha información para predecir su satisfacción con el producto antes de adquirirlo (Chen, Gillenson y Sherrell, 2004). Es similar al concepto de riqueza de la información (Daft y Lengel, 1986) que establece que la información es rica si permite al usuario aclarar la ambigüedad y mejorar su entendimiento acerca de un asunto de forma oportuna. En el ámbito *online*, se ha definido la calidad percibida de la información de un sitio web como el juicio y valoración total que hace el consumidor de la calidad de la información, estimado por el grado de precisión, naturaleza informativa, oportunidad y relevancia de la información que provee el sitio (Kim y Niehm, 2009).

La calidad de la información facilita el proceso de compra y lo hace más eficiente y efectivo. Si la información mostrada en un sitio web acerca de un producto goza de calidad, puede reducir el esfuerzo de búsqueda del consumidor y generar una mayor satisfacción con la decisión (Yuan, Chu y Cai, 2018).

Numerosos autores han estudiado la influencia de la calidad de los contenidos informativos suministrados al consumidor en la toma de una decisión de compra. En el contexto de compra *offline*, Keller y Staelin (1987) señalan que manteniendo fija la cantidad de información suministrada, los incrementos en la calidad de la información disponible aumentan la efectividad de la decisión, hasta un cierto punto. En el entorno de compra *online*, se ha indicado que el contenido informativo es una necesidad básica para cualquier sitio web y un factor diferenciador (Ranganathan y Ganapathy, 2002), cuya calidad tiene efectos deseables tanto en las actitudes como en las intenciones de comportamiento del consumidor. Así, en lo que se refiere a su influencia en variables actitudinales del consumidor se ha encontrado que la calidad de la

⁵⁹ Keller y Staelin (1987) establecen que existen al menos dos factores que afectan la efectividad de una decisión: la calidad de la información y la cantidad de la información; y que lo hacen de maneras distintas.

información aumenta la funcionalidad percibida del sitio web, y por ende, contribuye a la calidad del sitio web (Lin y Lu, 2000; Bai, Lai y Wen, 2008); aumenta el valor percibido de la oferta (Kim y Niehm, 2009), incrementa la preferencia por el sitio web (Lin y Lu, 2000), aumenta la confianza en el vendedor (Chang y Chen, 2008; Chih-Hung *et al.*, 2009; Chen y Dibb, 2010; Ofori *et al.*, 2017), mejora la actitud hacia el sitio web (Chen y Dibb, 2010), disminuye la incertidumbre del consumidor acerca del producto (Dimoka, Hong y Pavlou, 2012) y reduce el riesgo percibido asociado a la compra *online* (Chang y Chen, 2008; Aldás, Currás y Sanz, 2011). En lo relativo a las intenciones de comportamiento o variables de respuesta del consumidor, existe evidencia de que una mayor calidad de la información exhibida en un sitio web es un factor crítico para el éxito comercial de un sitio web (Liu y Arnett, 2000; Hernández, Jiménez y Martín, 2009), aumenta la satisfacción del usuario del sitio web (Palmer, 2002; Lin, 2007; Bai, Law y Wen, 2008; Ofori *et al.*, 2017), incrementa la intención de compra (Ranganathan y Ganapathy, 2002; Bai, Law y Wen, 2008; Chang y Chen, 2008; Chen y Dibb, 2010; Aldás, Currás y Sanz, 2011; Ofori *et al.*, 2017; Yuan, Chu y Cai, 2018; Le *et al.*, 2020), aumenta la disposición a pagar una prima en el precio (Dimoka, Hong y Pavlou, 2012) y genera lealtad hacia el sitio web (Chiu, Hsieh y Kao, 2005; Rodgers, Negash y Suk, 2005; Chih-Hung *et al.*, 2009; Kim y Niehm, 2009). En definitiva, la evidencia empírica señala que proveer información de alta calidad acerca del producto ofertado es fundamental para el éxito de un sitio web dedicado al comercio electrónico.

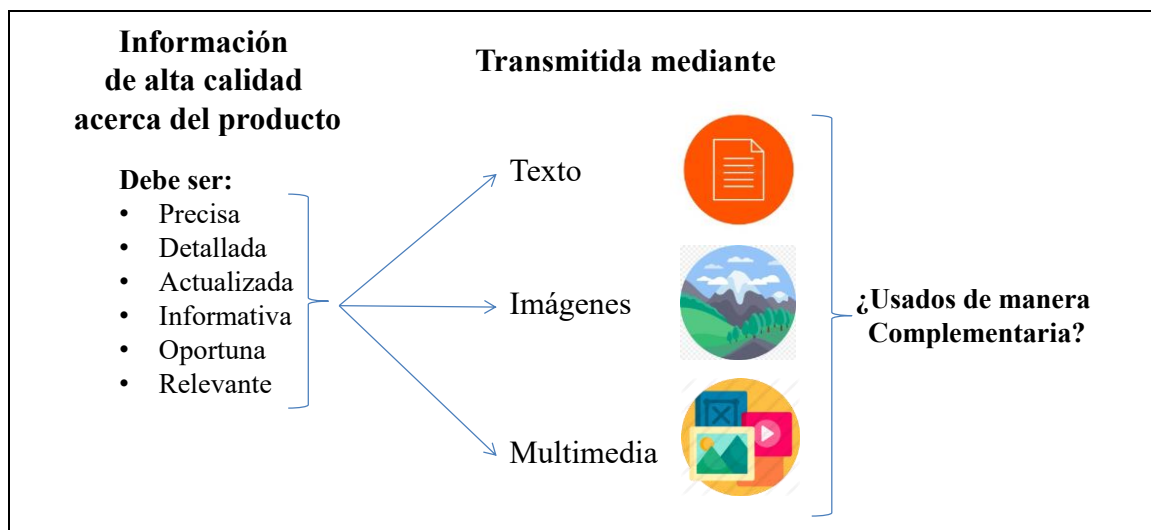
Por otra parte, desde hace mucho tiempo diferentes autores han desarrollado índices para la medición de la bondad del diseño de un sitio web desde el punto de vista del usuario, bajo la premisa de que una mayor calidad del sitio web conducirá a un mayor éxito comercial del mismo. Entre estos índices destacan: (1) WA *-Web Assessment Tool-* propuesto por Selz y Schubert (1997) y posteriormente mejorado por Schubert (2002) para crear el EWAM *-Extended Web Assessment Model-*; (2) WebQual desarrollado por Barnes y Vidgen (2000 y 2002); (3) el WAI *-Web Assessment Index-* propuesto por Buenadicha, Chamorro, Miranda y González (2001) y mejorado por Miranda y Bañegil (2004); (4) el instrumento de medición desarrollado por Aladwani y Palvia (2002); (5) WebQualTM propuesto por Loiacono, Watson y Goodhue (2007); y (6) HWebSQ planteado por Le *et al.*, (2020) para medir la calidad de un sitio web de alojamientos hoteleros. Además de asignar una medida de desempeño a un sitio web, los índices permiten comparar el desempeño de dicho sitio en relación con sus competidores con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades –es decir, identificar oportunidades de mejora y ventajas a explotar-. Todos estos índices destacan que los contenidos informativos exhibidos en el sitio web

son un factor de gran peso por su contribución al éxito de un sitio web dedicado al comercio *online*.

En conclusión, la evidencia empírica encontrada en la literatura acerca de la calidad de la información a mostrar en un sitio web indica que, con el fin de implementar sitios web exitosos, las empresas que se dedican al comercio electrónico deben esforzarse por proveer información de alta calidad –esto es, precisa, detallada, actualizada, informativa, oportuna y relevante – acerca del producto ofertado.

Ahora bien, dado que en el entorno electrónico no es posible la inspección física del producto, la presentación que ofrece el detallista del mismo desempeña un papel crítico en la satisfacción de las necesidades de información que tiene el consumidor cuando desea tomar una decisión de compra (Nitse *et al.*, 2004). Entonces, una vez que un vendedor ha seleccionado la información de alta calidad que desea poner al alcance del consumidor, ¿cómo puede transmitir dicha información? En principio, el vendedor tiene a su disposición diferentes formas de representación de la información que comunique la calidad no observable del producto –véase la Figura 2.31–.

Figura 2.31 – Representación de los contenidos informativos acerca del producto



Fuente: elaboración propia

En la literatura existen trabajos empíricos que han estudiado cuál de las formas en las que se puede representar la información –verbal, visual, multimedia– puede ser más efectiva para la atracción y retención de clientes de un sitio web, algunos de los cuales se comentarán brevemente.

Rosen y Purinton (2004) identifican dos dimensiones como las más relevantes en el diseño de un sitio web para fomentar la repetición de las ventas: (1) la coherencia relacionada con el contenido escrito –información organizada de manera lógica, que tenga sentido, esté bien escrita, tenga suficiente contenido– y la facilidad de navegación; (2) la complejidad, de menor importancia relativa, relacionada con el contenido gráfico del mismo –uso de muchas imágenes, de diferentes tipos, acordes con el contenido–. Además, identifican como tercera dimensión en importancia a la legibilidad, que se refiere a que el sitio sea memorable y distintivo. Weathers, Sharma y Wood (2007) encuentran que si en un producto predominan las cualidades de experiencia, los vendedores *online* deben proveer gráficos, o de manera más general, esforzarse por proveer información sensorial a través del medio –un ejemplo puede ser mostrar imágenes del producto en 3D, que se puedan ampliar–; mientras que para productos en los que predominan las cualidades de búsqueda otorgar al consumidor control sobre la información –por ejemplo, usar hipervínculos en vez de presentar la información en un formato fijo, proveer funcionalidades para ordenar la información desplegada o personalizar la información que recibe el usuario– puede ser efectivo para reducir la incertidumbre asociada a la compra. En el sector de hoteles, Schmidt, Serra y Pizzuti (2008) hallan que los gerentes relacionan la efectividad promocional de un sitio web con la existencia de abundante información consistente en texto y fotos acerca de los servicios del hotel, las habitaciones y las atracciones cercanas. Otros factores –existencia de características multimedia, navegabilidad, uso de mecanismos de retención de clientes, privacidad y seguridad y prontitud en el servicio– no fueron asociados a la efectividad del sitio web. En el sector textil, Kim y Lennon (2008) hallan que tanto la información visual como la verbal tienen un efecto significativo en las actitudes afectivas y cognitivas hacia los productos; sin embargo, únicamente la información verbal tiene un efecto significativo en la intención de compra. A pesar de que la presentación visual del producto resulta ser importante, las descripciones verbales detalladas son críticas para influir positivamente en la experiencia de compra del cliente a través de Internet. Flavián, Gurrea y Orús (2010) señalan que cuando una imagen del producto aparece acompañada de información textual, los usuarios recuerdan más información y la consideran más fácil de recordar si esa información textual aparece esquemáticamente en comparación con la presentación en forma de párrafo. Sin embargo, sin una imagen del producto, los usuarios asignan más recursos para procesar la información presentada en forma de párrafo y, por lo tanto, recuerdan más información y la perciben como más fácil de recordar. Dimoka, Hong y Pavlou (2012) establecen que la descripción de producto en un sitio web tiene capacidad diagnóstica percibida si reduce la incertidumbre asociada a la compra del mismo, y puede operacionalizarse de manera textual, visual o multimedia. La

descripción visual tiene un efecto significativo mayor sobre la capacidad diagnóstica percibida de la descripción del producto, seguida de la descripción textual, mientras que la descripción multimedia tiene un efecto marginalmente significativo. Estos resultados son consistentes con Mitchell y Olson (1981) y Ottaway, Bruneau y Evans (2003) que indican que las fotos transmiten más información que el texto. Lewis, Whitler y Hoegg (2013) encuentran diferencias menores en las ganancias obtenidas con mensajes publicitarios enviados por correo electrónico compuestos de manera dominante por texto vs. aquellos compuestos predominantemente por gráficos. Consiguen resultados levemente superiores con mensajes dominantes en gráficos para clientes sin experiencia con la marca -prospectos-, y mensajes dominantes en texto para clientes con experiencia -que ya han comprado-. Kim (2019) concluye que en el sector textil que los estímulos verbales -descripción del producto concreta vs. abstracta- son más efectivos para evocar el procesamiento de la información tanto de imágenes como de discurso que los estímulos visuales -imágenes del producto grandes vs. pequeñas-. El procesamiento de imágenes está asociado positivamente con las intenciones de comportamiento. Además, el efecto de los estímulos verbales y visuales sobre el procesamiento de la información varía de acuerdo con la necesidad de cognición del individuo -la tendencia de un individuo a involucrarse y disfrutar al pensar (Cacioppo y Petty, 1982)-.

Vemos que la evidencia empírica encontrada no es conclusiva en cuanto a la efectividad relativa de utilizar la representación textual y de la representación gráfica de la información en la descripción *online* de un producto. No obstante, ambos tipos de representación pueden usarse de manera complementaria para transmitir información de manera que la descripción *online* del producto logre ser una señal de calidad desde el punto de vista del consumidor, esto es, que posea una alta capacidad diagnóstica. Por otra parte, el uso de recursos multimedia no debe descartarse en aquellos casos donde mejore la presentación del producto; se trata de ofrecer la posibilidad al usuario que así lo desee de explorar más a fondo el producto, siendo éste quien decide si hacer uso de tal opción o no. En consistencia con esta reflexión, Kim (2019) señala que aunque la presentación digital del producto ha evolucionado para incluir tecnología de visualización, los elementos fundamentales para la presentación digital del producto han permanecido constantes: imágenes -representación visual- y descripciones del producto -representación verbal-. Otros recursos tales como el vídeo pueden enriquecer la presentación del producto para algunos productos, pero no para todos.

Cantidad de información

El término cantidad de información se ha definido como el número de ítems o atributos que describen una alternativa de compra (Summers, 1974; Wilkie, 1974).

Existen limitaciones en cuanto a la cantidad de información que el ser humano es capaz de procesar en un tiempo determinado. En el campo de la psicología cognitiva, Miller (1956) fue el primer investigador que planteó la existencia de límites cognitivos numéricos en la información que el ser humano es capaz de recibir, procesar y recordar. Enunció la hipótesis de la sobrecarga de información –del inglés, *information overload*–, según la cual se es capaz de procesar información recibida en un periodo de tiempo hasta un determinado punto, a partir del cual el comportamiento comienza a ser confuso y disfuncional.

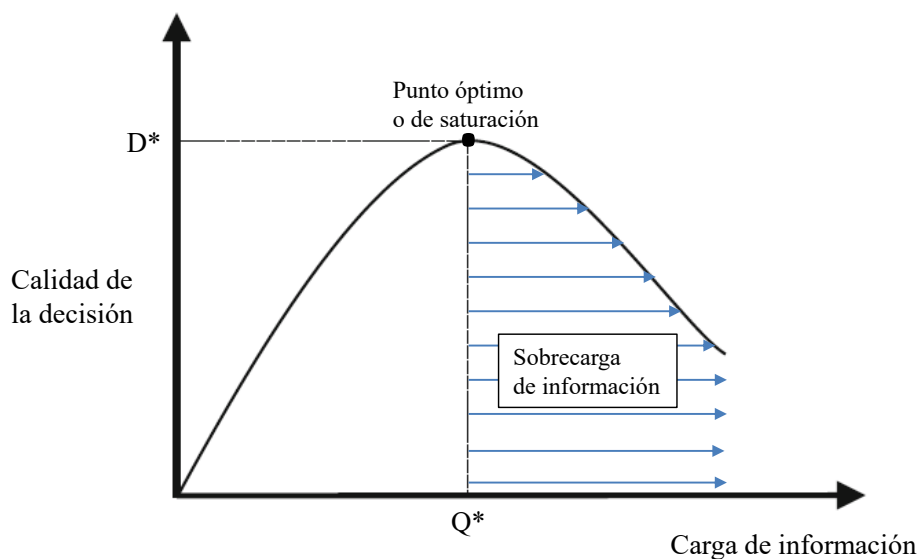
Este concepto fue posteriormente aplicado en marketing, en lo que se refiere a la conducta del consumidor al evaluar alternativas. Específicamente, se ha estudiado la capacidad limitada de los consumidores para procesar información determinando el número de alternativas de producto y atributos de dicho producto que los consumidores pueden procesar simultáneamente sin sufrir los efectos negativos de la sobrecarga de información. Los pioneros fueron Jacoby Speller y Kohn (1974) y Jacoby, Speller y Berning (1974), que estudiaron la influencia de la cantidad de información en la habilidad del consumidor para tomar decisiones correctas acerca de diferentes productos. Variando el número de alternativas disponibles y el número de atributos de las mismas, concluyen que existe una relación de U-invertida entre la cantidad de información suministrada y la calidad de la decisión y concluyen que más información tiende a disminuir la calidad de la decisión.

Aunque los resultados de estos investigadores fueron cuestionados tanto conceptualmente y metodológicamente por otros autores (Malhotra, 1982; Russo, 1974; Summers, 1974; Wilkie, 1974), numerosos estudios posteriores acerca de la sobrecarga de información –en entorno *offline*, y posteriormente en entorno *online*– demostraron que la calidad de la decisión disminuye cuando el consumidor es sometido a una sobrecarga de información, confirmando la existencia de una relación de U-invertida entre la carga de información y la calidad de la decisión–véase la Figura 2.32–. Por otra parte, existen otros autores que encuentran efectos positivos de la sobrecarga de información en el entorno *online*, lo que sugiere que dichos efectos en entorno *online* podrían ser distintos a los encontrados en entorno *offline*. A continuación se presentan los puntos de acuerdo y de desacuerdo entre estas dos perspectivas.

En la literatura existe unanimidad en que, partiendo de un mínimo de información suministrada al consumidor para la toma de una decisión, un incremento en la cantidad de información

suministrada mejora el procesamiento de la información y, por ende, aumenta la calidad de la decisión y produce respuestas positivas en el consumidor; hasta un umbral o punto óptimo de carga de información (Jacoby Speller y Kohn (1974); Jacoby, Speller y Berning (1974); Malhotra, 1982; Keller y Staelin, 1987; Hwang y Lin, 1999; Lee y Lee, 2004; Kang y Kim, 2006; Geissler, Zinkhan y Watson, 2006; Lucian *et al.*, 2007; Chen, Shang y Kao, 2009; Messner y Wänke, 2009; Sicilia y Ruiz de Maya, 2010; Lucian, 2014; Soto *et al.*, 2014; Teofilus *et al.*, 2020). Esto corresponde a situarse en la primera mitad de la Figura 2.32, en condiciones de baja carga de información.

Figura 2.32 – Relación entre la carga de información y la calidad de la decisión



Fuente: adaptado de Roetzler (2019) y Eppler y Mengis (2004).

No obstante, como se ha mencionado, no existe unanimidad en cuanto a los efectos que puede tener una alta carga –más allá del punto óptimo o de saturación mostrado en la Figura 2.32–, o lo que es lo mismo, una sobrecarga de información, en el procesamiento de la misma.

Algunos autores encuentran en el entorno *online* efectos positivos derivados de suministrar una alta carga de información al consumidor que enfrenta una decisión de compra. Gao *et al.* (2012) hallan que cuando se compran bienes de experiencia usando el pensamiento inconsciente y la cantidad de información proporcionada es alta, una mayor calidad de la información influye positivamente en la satisfacción con la decisión y en la satisfacción después del consumo. La misma conclusión alcanzan Messner y Wänke(2009), que indican que cuando se escoge entre un amplio surtido comparado con un menor surtido el efecto negativo en la satisfacción disminuye cuando los consumidores hacen su elección a través del procesamiento inconsciente de la información. De esta manera, pueden beneficiarse de una amplia selección reduciendo los

efectos negativos de la sobrecarga de información. Por su parte, Lucian *et al.* (2007) encuentran que los consumidores *online* se sienten menos satisfechos y menos confundidos a medida que la cantidad de información suministrada aumenta. Lucian (2014) halla que en condiciones de sobrecarga de información, los consumidores *online* se sienten más satisfechos con la decisión, al mismo tiempo que experimentan un mayor sentimiento de confusión. Como puede notarse, los resultados de estos dos últimos estudios se contradicen entre sí, sembrando dudas en referencia los estados subjetivos de la decisión experimentados por el consumidor cuando es expuesto a una sobrecarga de información. Soto *et al.* (2014) hallan una relación positiva directa entre la sobrecarga de información y la intención de compra del cliente; una mayor experiencia en el uso de la web refuerza este efecto positivo. Los resultados de estos trabajos indican que en entorno *online*, una sobrecarga de información no siempre es percibida por el consumidor como tal y no necesariamente afecta negativamente la calidad de la decisión. Es decir, ponen en entredicho la segunda mitad de la curva en forma de U-invertida presentada en la Figura 2.18.

Otro grupo de investigadores, la mayoría, sostiene que a partir del punto óptimo de carga de información, una mayor carga de información tiene un efecto negativo en el procesamiento de la información, que disminuye la calidad de la decisión y produce respuestas no deseadas en el consumidor -véase la segunda mitad de la Figura 2.32-.

En el contexto de la compra física, Jacoby Speller y Kohn (1974) y Jacoby, Speller y Berning (1974) hallan que con una mayor cantidad de información, los consumidores se sienten más satisfechos y menos confundidos, pero toman peores decisiones de compra. Malhotra (1982) encuentra que los consumidores experimentaron los efectos negativos de la sobrecarga de información cuando son expuestos a 10, 15, 20 o 25 alternativas o a información acerca de 15, 20 o 25 atributos. No detecta interacciones entre el número de alternativas y de atributos presentados, es decir, son dimensiones independientes. Keller y Staelin (1987) hallan que cuando la calidad de la información permanece constante, ocurren dos cosas: (1) a medida que se aumenta la cantidad de información presentada la efectividad de la decisión inicialmente aumenta y luego disminuye y (2) aumentar la cantidad de información disminuye la confianza en la decisión tomada. Concluyen que la relación entre la cantidad de información presentada y la efectividad de la decisión tiene forma de U-invertida. Por su parte, Hwang y Lin (1999) encuentran que aumentar tanto la diversidad de la información como la repetición de la misma puede afectar negativamente la calidad de la decisión, resultado que es consistente con la existencia de una relación de U-invertida entre la cantidad de información suministrada y la calidad de la decisión.

En el contexto de compra *online*, Lee y Lee (2004) observan una disminución de la calidad de la decisión –ocurre una sobrecarga de información– al aumentar el número de atributos presentados –de 9 a 18–, y este efecto es aún mayor cuando los niveles de los atributos estaban igualmente distribuidos entre las alternativas. Sostienen que la sobrecarga de información *online* hace que los consumidores se sientan menos satisfechos, tengan menos confianza en su decisión y se sientan más confundidos. Kang y Kim (2006) encuentran que sin importar el grado de interés del consumidor en el producto ofrecido en un sitio web, la cantidad percibida de información afecta negativamente la navegabilidad del sitio, lo cual a su vez tiene una influencia negativa en la utilidad práctica percibida de la información, en el entretenimiento –tener una experiencia agradable– y en la actitud hacia el sitio. Además, la cantidad percibida de información afecta positivamente la utilidad práctica percibida de la información para consumidores con bajo grado de interés. Geissler, Zinkhan y Watson (2006) concluyen que la complejidad de un sitio web –número de gráficos, número de hipervínculos y longitud de la página de inicio– influye sobre la efectividad de la comunicación –atención a la página, actitud hacia la página, actitud hacia la empresa e intención de compra– siguiendo una relación de U-invertida, por lo que existe una zona óptima de complejidad moderada que facilita la efectividad de la comunicación. Por ello, recomiendan mostrar suficiente información y gráficos, sin excederse. Chen, Shang y Kao (2009), encuentran que a mayor carga de información, mayor es la percepción de sobrecarga de información, y la misma lleva a peores estados subjetivos hacia los resultados de la decisión. Los mecanismos para filtrar la información y una mayor experiencia de compra *online* pueden atenuar pero no eliminar dicha sobrecarga. Sicilia y Ruiz de Maya (2010) hallan una relación de U-invertida entre la elaboración de contenidos –respuestas cognitivas relacionadas con el contenido al que el consumidor es expuesto– y la cantidad de información presentada en un sitio web: en situaciones de baja y alta cantidad de información los recursos cognitivos de los consumidores se emplean en pensamientos no asociados a la tarea de compra, lo cual indica que la ausencia y el exceso de información producen una falta de atención al estímulo. Soto *et al.* (2014) concluyen que la sobrecarga de información aumenta el riesgo percibido de la compra, lo cual a su vez reduce la intención de compra del consumidor. Teofilus *et al.* (2020) hallan que la conectividad omnipresente en la que se encuentra consumidor hoy en día afecta positivamente la sobrecarga de información, que a su vez influye directamente en la intención de discontinuar –esto es, disminuir– el uso de la tienda *online*.

Así, las conclusiones de este segundo grupo de investigadores son consistentes con la existencia de una relación de U-invertida entre la cantidad de información suministrada y la calidad de la decisión, por lo que la información a suministrar en un sitio web para lograr la atención y

persuasión del consumidor debe tener un nivel moderado: no debe ser escasa porque reduce las posibilidades de procesamiento del consumidor, ni excesiva porque sobrepasará la llamada “línea roja” (Sicilia y Ruiz de Maya, 2010) o el límite de información que el ser humano es capaz de procesar. En el momento en que se supere este *punto de saturación* del consumidor la señal ya no incrementará la percepción de calidad del consumidor sino que será contraproducente, porque creará sentimientos negativos hacia al sitio web –tales como frustración, ansiedad, falta de interés, etc.–. Dicho de otra forma, el consumidor saturado experimenta una *disonancia cognostiva*, que implica que proveer información adicional una vez superado el punto de saturación no mejora la evaluación de calidad del consumidor.

En la presente tesis se va a defender la segunda perspectiva, que sostiene que haciendo uso del pensamiento consciente –con la atención enfocada en la tarea–, existe un umbral mínimo por debajo del cual se proporciona muy poca información y un umbral máximo a partir del cual se muestra demasiada información; entre estos dos umbrales estaría el rango óptimo de contenidos informativos a presentar para lograr un procesamiento eficiente de los mismos. Dentro de este rango óptimo, el consumidor comprende la oferta de la empresa sin llegar a la saturación, lo cual se traduce en calidad/efectividad de la decisión y estados psicológicos positivos como resultado del proceso de decisión. Así, de acuerdo con esta perspectiva, las empresas que se dedican al comercio electrónico deben determinar de manera empírica en cada tarea de decisión particular la cantidad óptima de información a suministrar para evitar los efectos negativos de la sobrecarga de información (Hwang y Lin, 1999; Lee y Lee, 2004; Geissler, Zinkhan y Watson, 2006; Sicilia y Ruiz de Maya, 2010). No obstante, se ha señalado que el punto óptimo –esto es, el punto más alto de la curva– a partir del cual suministrar más información produce una sobrecarga de información –*disonancia cognostiva*– puede variar de persona en persona (Chen, Shang y Kao, 2009).

Siguiendo esta segunda perspectiva que sostiene que la sobrecarga de información tiene efectos negativos en la decisión y en los estados subjetivos del consumidor, se ha estudiado el uso de estrategias por parte de los vendedores o de los consumidores para aliviar dicha sobrecarga. En esta línea, Chen, Shang y Kao (2009) encuentran que la presencia de mecanismos de filtrado de la información en el sitio web y una mayor experiencia de compra *online* del consumidor pueden atenuar pero no eliminar la sobrecarga de información. Sasaki *et al.* (2011) hallan que en condiciones de sobrecarga de información, conformarse con las elecciones hechas anteriormente por otros –esto es, elegir la opción más popular– se torna más probable.

En conclusión observamos que, a pesar de que los contenidos informativos que conforman la descripción *online* del producto han sido poco estudiados como señal de calidad, pueden ser un mecanismo efectivo para reducir las asimetrías de información en la relación comprador-vendedor. Hemos visto que los contenidos informativos *online* que reflejen las características del producto, proporcionados en la cantidad óptima de manera que no ocurra la sobrecarga de información, que brinden al potencial comprador información de alta calidad y adecuadamente representada a través de recursos verbales, visuales y multimedia –en caso de ser aplicables–, puede constituir una señal de calidad útil para reducir el riesgo asociado a la compra y fomentar actitudes e intenciones de comportamiento favorables a los intereses de la empresa comercializadora. El siguiente paso en el análisis de esta señal es examinar la influencia de la misma en el proceso de compra que sigue el consumidor, específicamente en las fases de interés en el presente trabajo, que son la evaluación de alternativas y la decisión de compra.

Evidencia empírica sobre los contenidos informativos online como señal de calidad

De la revisión de la literatura de marketing relativa a la influencia de los contenidos informativos *online* acerca de las características del producto en las etapas centrales del proceso de compra se han seleccionado un total de 32 trabajos de investigación empíricos que se consideran de interés de acuerdo con los propósitos de la presente Tesis Doctoral.

El aspecto de los contenidos informativos *online* más estudiado en la literatura es la calidad de la información. Sobre la misma, se han identificado 20 trabajos prácticos que se reseñan en la Figura 2.34. Las características y los resultados de estos trabajos han sido sintetizados por orden cronológico; en aquellos casos donde existen varios trabajos publicados en el mismo año, se listan en orden alfabético. Para cada trabajo de investigación, se indican los autores y año de publicación, el país donde se llevó a cabo, y la(s) etapa(s) del proceso de compra del consumidor analizada(s). A continuación, dado que un trabajo puede constar de uno o más estudios empíricos, para cada estudio empírico realizado en un trabajo se muestra la categoría de producto analizada y los resultados obtenidos.

Figura 2.34 – Estudios empíricos sobre la calidad de información presentada en un sitio web en orden cronológico

| Autores (año) | País | Etapa(s) de compra analizada(s) | Estudio | Producto | Conclusiones |
|----------------------------------|---------|---------------------------------|---------|--|--|
| Lin y Lu (2000) | Taiwan | Evaluación y Decisión | 1 | Periódico electrónico | La calidad de la información aumenta la funcionalidad percibida del sitio web. A su vez, la funcionalidad percibida del sitio web incrementa la intención de reusar el sitio web, tanto de manera directa como de manera indirecta a través del aumento de la preferencia por el sitio web. |
| Liu y Arnett (2000) | Ninguno | Evaluación y Decisión | 1 | Indeterminado | La calidad de la información fue uno de los factores críticos para el éxito comercial de un sitio web, entendido este último como su capacidad para atraer clientes, generar ventas y lograr la satisfacción del cliente. |
| Palmer (2002) | EE.UU. | Decisión | 1/2/3 | Sitios web | Una mayor calidad del contenido aumenta la probabilidad de regresar al sitio, la frecuencia de uso del mismo y la satisfacción del usuario con el sitio. |
| Ranganathan y Ganapathy (2002) | EE.UU. | Decisión | 1 | Indeterminado | El contenido informativo de un sitio web es uno de los cuatro factores que determinan la intención de compra de los consumidores, precedido en importancia por la seguridad, la privacidad, el diseño del sitio web. |
| Chen, Gillenson y Sherrel (2004) | Ninguno | Evaluación y Decisión | 1 | Tienda virtual | La riqueza de la información no resultó ser un factor que influye en la aceptación -actitud hacia el uso, intención de uso, uso- de una tienda virtual por parte del consumidor. |
| Chiu, Hsieh y Kao (2005) | Taiwan | Decisión | 1 | Productos con cualidades de búsqueda, de experiencia y de confianza. | Para los bienes de experiencia y de confianza, la calidad de la información es un factor determinante para la calidad del sitio web que fortalece la lealtad del consumidor al sitio web. |
| Rodgers, Negash y Suk (2005) | EE.UU. | Decisión | 1 | Indeterminado | La calidad de la información no está directamente relacionada con la satisfacción <i>online</i> sino que afecta directamente a la lealtad <i>online</i> . |
| Lin (2007) | Taiwan | Decisión | 1 | Libros | La presencia de información de alta calidad acerca de los productos ofrecidos en un sitio web influye positivamente en la satisfacción del consumidor. |
| Bai, Law y Wen (2008) | China | Decisión | 1 | Sitios web de viajes | La información presentada en el sitio web acerca de los bienes/servicios ofrecidos contribuye de manera importante a la funcionalidad -contenido- del sitio web, que es una de las dimensiones de la calidad de un sitio web. La calidad del sitio web tiene un impacto directo y positivo en la satisfacción del consumidor, que a su vez tiene un impacto directo y positivo en las intenciones de compra. |

Figura 2.34 – Estudios empíricos sobre la calidad de información presentada en un sitio web en orden cronológico (continuación)

| Autores (año) | País | Etapa(s) de compra analizada(s) | Estudio | Producto | Conclusiones |
|------------------------------------|-------------|---------------------------------|---------|---|---|
| Chang y Chen (2008) | Ninguno | Evaluación y Decisión | 1 | Sitio web | La calidad del sitio web y la marca del sitio web incrementan la confianza y disminuyen el riesgo percibido; estos efectos aumentan la intención de compra <i>online</i> . La marca del sitio web tuvo un efecto positivo mayor que la calidad del sitio web -adecuación técnica, calidad del contenido, contenido especial, apariencia- sobre la intención de compra. |
| Chih-Hung <i>et al.</i> (2009) | Taiwan | Evaluación y Decisión | 1 | Libros, CDs, accesorios para ordenadores, productos para comunicaciones | La calidad percibida de la información presentada en un sitio web aumenta la confianza del consumidor en el sitio web, lo que a su vez incrementa su lealtad a dicho sitio. Adicionalmente, se encuentra un efecto directo de la calidad percibida de la información en la lealtad al sitio web. |
| Hernández, Jiménez y Martín (2009) | España | Decisión | 1 | Armas decorativas hechas a mano | Para que un sitio web dedicado a la venta <i>online</i> sea exitoso debe gozar de una alta calidad del contenido, navegabilidad y accesibilidad. Adicionalmente, es deseable que cuente con una baja velocidad de descarga. |
| Kim y Niehm (2009) | EE.UU. | Evaluación y Decisión | 1 | Ropa | La calidad del sitio web incrementa la calidad percibida de la información, la cual a su vez tiene un efecto positivo sobre el valor percibido de la oferta. La calidad percibida de la información influye positivamente en la lealtad del consumidor tanto de manera directa como de manera indirecta a través del valor percibido de la oferta. |
| Chen y Dibb (2010) | Reino Unido | Evaluación y Decisión | 1 | Ordenadores | La calidad de la información acerca del producto presentada en un sitio web tiene una influencia positiva en la confianza hacia el sitio web. Este efecto es más intenso cuando el consumidor posee una alta familiaridad con el sitio. La confianza en el sitio tiene un efecto directo sobre la actitud hacia el sitio. La confianza hacia el sitio y la actitud hacia el sitio tienen un efecto positivo en las intenciones de comportamiento en el sitio. |
| Aldás, Currás y Sanz (2011) | España | Evaluación y Decisión | 1 | Ropa | La calidad de la información sobre el producto disminuye el riesgo percibido de la compra <i>online</i> -aumentan el valor percibido de la oferta-. Esta reducción del riesgo percibido, a su vez, tiene un efecto positivo sobre la intención de compra <i>online</i> . Adicionalmente, la calidad de la información sobre el producto influye directamente en la intención de compra <i>online</i> . |
| Dimoka, Hong y Pavlou (2012) | Ninguno | Evaluación y Decisión | 1 | Coches usados | Una descripción <i>online</i> del producto que sea diagnóstica -útil para evaluar del producto- reduce la incertidumbre del consumidor acerca del producto, lo que a su vez aumenta la disposición a pagar una mayor prima en el precio. |

Figura 2.34 – Estudios empíricos sobre la calidad de información presentada en un sitio web en orden cronológico (continuación)

| Autores (año) | País | Etapas de compra analizada(s) | Estudio | Producto | Conclusiones |
|----------------------------|---------|-------------------------------|---------|-----------------------|--|
| Hsieh y Tsao (2014) | Taiwan | Evaluación | 1 | Indeterminado | La calidad de la información mostrada en una tienda virtual no tiene influencia en el riesgo percibido de la compra <i>online</i> . |
| Ofori <i>et al.</i> (2017) | Ghana | Evaluación y Decisión | 1 | Sitio web de un banco | La calidad de la información acerca del producto tiene una influencia positiva en la confianza hacia el sitio. La confianza hacia el sitio tiene un efecto positivo en la intención de continuar usando el sitio web. La confianza hacia el sitio tiene un efecto positivo en la satisfacción, que a su vez influye positivamente en la intención de continuar usando el sitio web. |
| Yuan, Chu y Cai (2018) | Korea | Decisión | 1 | Sitio web | La calidad de la información presentada en el sitio web influye positivamente sobre la intención de compra en dicho sitio. Este efecto es más intenso para consumidores que perciben una alta orientación del vendedor <i>online</i> hacia el cliente, que perciben una baja orientación del vendedor <i>online</i> hacia los competidores y que asignan un bajo valor hedónico a la compra. |
| Le <i>et al.</i> (2020) | Vietnam | Decisión | 1 | Hoteles | La calidad de la información acerca de los productos y servicios ofrecidos guarda una relación positiva con la intención de compra <i>online</i> . |

Fuente: elaboración propia.

Lin y Lu (2000) analizan la evaluación de alternativas y decisión de compra de un periódico electrónico. En la etapa de evaluación de alternativas encuentran que la calidad de la información aumenta la funcionalidad percibida del sitio web, es decir, incrementa el valor percibido de dicho sitio. En la etapa de decisión de compra encuentran que la funcionalidad percibida tiene un efecto positivo sobre la preferencia por el sitio web, que conduce a una mayor intención de reusar el sitio. En esta misma etapa, encuentran una influencia directa de la funcionalidad percibida del sitio web en la intención de reusar el sitio. Con base en esto, recomiendan diseñar sitios web enfatizando la calidad de la información presentada de manera que el contenido sea informativo y oportuno.

Liu y Arnett (2000) analizan las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra en entorno *online*. Encuentran que la calidad de la información presentada en un sitio web –que sea personalizada, relevante, precisa, completa y respalde los objetivos del negocio– aumenta su capacidad para atraer clientes en la fase de evaluación de alternativas, e incrementa su potencial para generar ventas y lograr la satisfacción del cliente en la fase de decisión de compra.

En tres estudios sucesivos en los que se refinaban los instrumentos de medición utilizados, Palmer (2002) se centra en la fase de decisión de compra en sitios web comerciales. Halla que una mayor calidad del contenido –cantidad y variedad de la información acerca de los productos– influye positivamente en el éxito comercial de un sitio web dado que aumenta la probabilidad de regresar al sitio, la frecuencia de uso del mismo y la satisfacción del usuario con el sitio.

Ranganathan y Ganapathy (2002) estudian la fase de decisión de compra *online* de un producto no determinado. Identifican 4 factores que determinan la intención de compra de los consumidores en un sitio B2C, que en orden de importancia son: la seguridad, la privacidad, el diseño y el contenido informativo. A pesar de que el contenido informativo tuvo un efecto menor sobre la intención de compra que el resto de factores identificados, los autores señalan que dicho factor es una necesidad básica para cualquier sitio web y un factor diferenciador.

Chen, Gillenson y Sherrel (2004) analizan la fase de decisión de compra en una tienda virtual. En la fase de evaluación de alternativas encuentran que la riqueza de la información –satisfacción con la retroalimentación recibida cuando se solicita información acerca del producto, uso de diferentes canales para presentar información acerca del producto, habilidad para clarificar aspectos ambiguos acerca del producto, grado en que se permite la comparación entre productos, actitud general del consumidor acerca de la riqueza de la información en la tienda virtual– no tiene influencia en la actitud hacia el uso de la tienda virtual; lo mismo ocurre en la fase de

decisión de compra en la que la riqueza de la información no tiene efecto sobre la intención de uso y el uso de la tienda virtual. Los autores sostienen que este resultado se debe a debilidades en la medición más que en la conceptualización de la relación propuesta y recomiendan a las tiendas virtuales que se esfuercen en sobresalir por la riqueza de la información mostrada.

Chiu, Hsieh y Kao (2005) estudian la fase de decisión de compra *online* de productos con cualidades de búsqueda –libros, regalos, tickets, audio y títulos valores–, de experiencia –informática, telecomunicaciones, viajes, hoteles, servicios de información– y de confianza –alimentos saludables, servicios financieros, servicios legales, agencias inmobiliarias y seguros–. Encuentran que para el consumidor, la calidad de un sitio web está determinada por cinco factores –conectividad, calidad de la información, interactividad, "*playfulness*"/diversión y aprendizaje–, cuya relevancia varía según se trate de bienes/servicios de búsqueda, experiencia o de credibilidad. En particular, para los bienes de experiencia y de confianza, la calidad de la información –que sea actualizada, relevante, bien organizada y bien diseñada– es un factor de calidad del sitio web que incrementa la lealtad del consumidor.

Rodgers, Negash y Suk (2005) estudian la fase de decisión de compra *online* de un producto no determinado. Concluyen que la calidad de la información –carácter informativo, entretenimiento– influye positivamente en la lealtad *online*. Además, para consumidores con poca experiencia *online*, consiguen una relación directa de la calidad de la información con la satisfacción; sin embargo, esta relación sólo es significativa para la dimensión de entretenimiento, por lo que recomiendan a futuro estudiar estas dimensiones de la calidad de la información de manera separada.

Lin (2007) analiza la fase de decisión de compra *online* de libros. Concluye que la información de alta calidad adaptada a las necesidades del cliente permite reducir sus costes de búsqueda y procesamiento de información, por lo que afecta positivamente la satisfacción del cliente. De acuerdo con este resultado, recomiendan a los vendedores mostrar información actualizada, precisa, útil y completa en sus sitios web.

Bai, Law y Wen (2008) estudian la fase de decisión de compra virtual en sitios web de viajes. Hallan que la calidad de los contenidos informativos acerca de los productos ofrecidos en un sitio web influye positivamente en la satisfacción del consumidor, que a su vez afecta positivamente su intención de compra. Por ello recomiendan a las empresas turísticas procurar ganar la satisfacción de los consumidores para convertir a los visitantes del sitio en compradores.

Chang y Chen (2008) analizan las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra en un sitio web. En la fase de evaluación de alternativas encuentran que la calidad del contenido informativo, entre otros factores que contribuyen a la calidad de un sitio web, incrementa la confianza del consumidor en el sitio y disminuyen su riesgo percibido; es decir, aumentan la utilidad percibida por parte del consumidor. Estos efectos aumentan la intención de compra del consumidor en el detallista *online* en la fase de decisión de compra. Los resultados demuestran que la calidad del sitio web provee señales tangibles que producen los mencionados efectos positivos en las respuestas del consumidor.

Chih-Hung *et al.* (2009) se centran en la fase de decisión de compra *online* de libros, CDs, accesorios para ordenadores y productos para comunicaciones. En la fase de evaluación de alternativas concluyen que la calidad percibida de la información presentada en un sitio web aumenta la confianza del consumidor en dicho sitio y, por ende, el valor que percibe de la oferta. En la fase de decisión de compra encuentran que la confianza en el sitio web tiene un efecto positivo en la lealtad al sitio. Además, en esta misma fase, observan un efecto directo de la calidad percibida de la información en la lealtad al sitio web. Estos resultados resaltan la importancia de que el consumidor perciba que la información que provee el sitio web sea creída y fiable.

Hernández, Jiménez y Martín (2009) estudian la fase decisión de compra a través de Internet de armas decorativas hechas a mano. A través del estudio de caso exitoso de una empresa monopólica que opera únicamente *online*, identifican la calidad del contenido mostrado en el sitio web como uno de los factores para el éxito comercial del sitio.

Kim y Niehm (2009) analizan las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra de ropa en entorno *online*. En la fase de evaluación de alternativas hallan que la calidad del sitio web –que posea interactividad, capacidad para completar transacciones, facilidad de uso y entretenimiento– aumenta la calidad percibida de la información mostrada en el sitio web y, dicha calidad, a su vez, tiene un efecto positivo sobre el valor percibido de la oferta. En la fase de decisión de compra encuentran que un mayor valor percibido de la oferta aumenta la lealtad al detallista *online*. Adicionalmente, en esta misma fase, observan un efecto directo de la calidad percibida de la información en la lealtad al detallista. Los hallazgos indican la importancia de que la información presentada en un sitio web sea percibida como precisa, informativa, actualizada, oportuna, relevante.

Chen y Dibb (2010) analizan las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra virtual de ordenadores. En la fase de evaluación de alternativas, encuentran que la calidad de la información acerca del producto presentada en un sitio web –consistente en texto o gráficos; que sea actualizada, suficiente, fácil de entender, relevante, consistente, precisa– tiene una influencia positiva en la confianza hacia el sitio; esta relación está moderada por la familiaridad del consumidor con el sitio web. En esta misma fase detectan que la confianza en el sitio tiene un efecto directo sobre la actitud hacia el sitio. En la fase de decisión de compra hallan que la confianza hacia el sitio y la actitud hacia el sitio tienen un efecto positivo en las intenciones de comportamiento en el sitio –permanencia, disfrute de la exploración, intención de revisita, intención de compra–. Los resultados avalan la importancia de la calidad de la información mostrada en una tienda *online* como factor para el éxito comercial.

Aldás, Currás y Sanz (2011) investigan las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra *online* de ropa. En la fase de evaluación de alternativas encuentran que la calidad de la información sobre el producto reduce el riesgo percibido de la compra *online*, aumentando así el valor percibido de la oferta. En la fase de decisión de la compra hallan que un menor riesgo percibido aumenta la intención de compra en el sitio web. En esta misma fase encuentran que una mayor calidad de la información sobre el producto incrementa la intención de compra en el sitio. En opinión de sus autores, el estudio demuestra el potencial que tiene la información de calidad, que sea valorada por el consumidor y que le ayude a formarse un juicio acerca del producto, para eliminar los obstáculos asociados a la venta virtual.

Dimoka, Hong y Pavlou (2012) estudian las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra en la subasta *online* de coches usados. En la fase de evaluación de alternativas hallan que si la descripción online del producto es diagnóstica –es decir, resulta útil para la evaluación del producto– reduce la incertidumbre del consumidor acerca del producto, aumentando su utilidad percibida. De cara a la decisión de compra, una menor incertidumbre del consumidor acerca del producto aumenta su disposición a pagar un precio más elevado para obtenerlo. Recomiendan explotar el valor de las descripciones diagnósticas del producto para cualquier producto vendido en entorno *online*, pero particularmente para los bienes físicos de experiencia y bienes usados por ser estos bienes más difíciles de evaluar en el mundo virtual.

Hsieh y Taso (2014) consideran la fase de evaluación de alternativas en la compra *online*. Encuentran que la calidad de la información mostrada en una tienda virtual no tiene influencia en el riesgo percibido de la compra *online*. No obstante, señalan que obtienen una correlación negativa entre ambos constructos que es casi significativa. Explican estos resultados

argumentando que el uso de descripciones amplias y numerosas fotos para presentar los productos provee una imagen más completa del producto; no obstante, una mayor cantidad de información puede aumentar el riesgo percibido por el consumidor al verse saturado de información.

Ofori *et al.* (2017) estudian las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra en banca *online*. En la fase de evaluación de alternativas, encuentran que la calidad de la información –que sea relevante, suficiente, precisa y actualizada– tiene una influencia positiva en la confianza hacia el sitio. En la fase de decisión de compra, hallan que la confianza hacia el sitio tiene un efecto positivo en la intención de seguir usando el sitio web, tanto de manera directa, como de manera indirecta a través de la satisfacción. No encuentran un efecto significativo directo de la calidad de la información en la satisfacción del usuario del sitio web. Los autores indican que en economías en desarrollo como la de Ghana, donde el marco legal no protege apropiadamente al consumidor, es muy común que se proporcione información inadecuada en las plataformas de banca *online*. Los resultados de su trabajo indican que los consumidores necesitan información de calidad que fomente su satisfacción y su confianza en el vendedor *online* para realizar transacciones a través de este medio.

Yuan, Chu y Cai (2018) enfocan su trabajo en la fase de decisión de compra en un sitio web. Concluyen que la calidad de la información presentada en el sitio web –que sea útil, completa, oportuna, relevante– influye positivamente sobre la intención de comprar en dicho sitio. Adicionalmente, identifican tres factores moderadores de esta relación; en concreto, el efecto es más intenso para consumidores que perciben una alta orientación del vendedor *online* hacia el cliente, que perciben una baja orientación del vendedor *online* hacia los competidores y que asignan un bajo valor hedónico a la compra. Su trabajo demuestra que la calidad de la información es una señal importante en la que los consumidores se basan a la hora de tomar sus decisiones de compra, pero que dicha señal puede ser fuerte o débil dependiendo de las características del consumidor.

Le *et al.* (2020) analizan la decisión de compra online de alojamientos hoteleros. Concluyen que la calidad de la información acerca de los productos y servicios ofrecidos influye positivamente en la intención de compra *online*. La calidad de la información en el sitio web fue el segundo predictor –de un total de siete factores– en importancia de la intención de compra, precedido únicamente por la interactividad. Con base en los resultados recomiendan, además de proporcionar información general en el sitio web, garantizar que los clientes puedan obtener información personalizada y apoyo oportuno del personal del hotel a través del sitio web.

Del anterior grupo de trabajos encontrados en la literatura que estudian el efecto de la calidad de información presentada en un sitio web en las etapas centrales del proceso de compra es posible extraer las siguientes conclusiones. Primero, la mitad de los trabajos analizan la influencia de la calidad de la información en las etapas de evaluación de alternativas y de decisión de compra del proceso de compra que sigue el consumidor, mientras que los restantes diez estudian únicamente la etapa de decisión de la compra. Segundo, aunque un número considerable de los trabajos no consideran la compra *online* una categoría de producto específica, en aquellos trabajos que sí lo hacen se examinan categorías variadas –productos físicos como libros, CDs, ordenadores, ropa, coches usados, armas decorativas; así como servicios tales como noticias, viajes, banca *online*, alojamientos hoteleros–. Tercero, a pesar de que cuatro trabajos no especifican el lugar donde han sido realizados, para los restantes el ámbito geográfico en el que se han llevado a cabo parece ser variado – cinco en Taiwan, cuatro en EE.UU., dos en España, uno en China, uno en Korea, uno en Vietnam, uno en Ghana y uno en Reino Unido–. Cuarto, en líneas generales se puede concluir que en la fase de evaluación de alternativas una mayor calidad de la información presentada en el sitio web aumenta la utilidad percibida del consumidor– reduce la incertidumbre acerca del producto y el riesgo percibido de la compra *online* (con la excepción de lo hallado por Hsieh y Tsao 2014), aumenta la funcionalidad percibida del sitio web y su capacidad para atraer clientes, aumenta la confianza en el sitio y mejora la actitud hacia el sitio web–. Por último, en la fase de decisión de compra se concluye que, a excepción del trabajo de Chen, Gillenson y Sherrell (2004) que no encuentra efecto alguno de la calidad de la información en las respuestas del consumidor, se detectan numerosos efectos positivos de proveer una mayor calidad de la información en el sitio web, tales como aumento de la preferencia y uso del sitio web, reducción de los costes de búsqueda y procesamiento de la información, aumento de la confianza del consumidor en el sitio, disminución del riesgo percibido, aumento de la intención de compra, aumento de la disposición de pagar una prima en el precio, incremento de la satisfacción y de la lealtad del cliente al detallista *online*.

La Figura 2.35 muestra los 9 trabajos empíricos encontrados en la literatura que estudian el efecto de la cantidad de información presentada en un sitio web en las etapas centrales del proceso de compra, mostrados en orden cronológico y siguiendo la misma estructura utilizada anteriormente en la Figura 2.34.

Figura 2.35 – Estudios empíricos sobre la cantidad de información presentada en un sitio web en orden cronológico

| Autores (año) | País | Etapas de compra analizada(s) | Estudio | Producto | Conclusiones |
|-----------------------------------|--------|-------------------------------|---------|--------------------------|---|
| Lee y Lee (2004) | EE.UU. | Decisión | 1 | Reproductor de CD | La sobrecarga de información afecta negativamente la calidad de la elección del consumidor y hace que esté menos satisfecho, menos confiado en su decisión y más confundido. |
| Geissler, Zinkhan y Watson (2006) | EE.UU. | Evaluación y Decisión | 1 | CDs, cassettes y vinilos | Los consumidores muestran mejores respuestas actitudinales –muestran una mayor atención hacia la página de inicio, mejor actitud hacia la página de inicio, mejor actitud hacia la empresa – a páginas de inicio de complejidad moderada, que cuando son de baja o alta complejidad. El mismo efecto positivo se observa en la respuesta comportamental, observándose un aumento en la intención de compra. |
| Kang y Kim (2006) | EE.UU. | Evaluación | 1 | Sitios web | Se detecta una influencia positiva del carácter informativo, positiva del entretenimiento y negativa de la dificultad de navegación en la actitud hacia el sitio web. Se comprueba la relación entre la actitud y las intenciones de explorar y recomendar el sitio. |
| | | | 2 | Sitios web | Nuevamente se encuentra una influencia positiva del carácter informativo, positiva del entretenimiento y negativa de la dificultad de navegación en la actitud hacia el sitio web. La cantidad de información presentada no tuvo influencia en la actitud; posiblemente por problemas de medición. |
| | | | 3 | Sitios web | Una mayor cantidad de información percibida afecta negativamente la navegabilidad, lo que a su vez disminuye el carácter informativo percibido, el entretenimiento y la actitud hacia el sitio. La mayor cantidad de información percibida del sitio web tiene un impacto actitudinal positivo únicamente para los visitantes con bajo nivel de interés pero no para los de alto nivel de interés. |
| Lucian <i>et al.</i> (2007) | Brasil | Decisión | 1 | Indeterminado | Los consumidores <i>online</i> se sienten menos satisfechos y menos confundidos a medida que la cantidad de información suministrada aumenta. |
| Chen, Shang y Kao (2009) | Taiwan | Evaluación y Decisión | 1 | Teléfonos móviles | 1) A mayor carga de información, mayor es la percepción de sobrecarga de información. Esta percepción resultó ser menor para consumidores con mayor experiencia <i>online</i> ; 2) La sobrecarga de información influye negativamente en el sentimiento de haber tomado la mejor decisión y en la necesidad de obtener información adicional; 3) La presencia de mecanismos para filtrar la información y una mayor experiencia de compra <i>online</i> pueden atenuar pero no eliminar la sobrecarga de información. |

Figura 2.35 – Estudios empíricos sobre la cantidad de información presentada en un sitio web en orden cronológico (continuación)

| Autores (año) | País | Etapa(s) de compra analizada(s) | Estudio | Producto | Conclusiones |
|-------------------------------|-----------|---------------------------------|---------|-------------------|--|
| Sicilia y Ruiz de Maya (2010) | España | Evaluación | 1 | Ordenadores | Se obtiene evidencia de que hay una relación de U invertida entre la cantidad de información y la cantidad de respuestas del consumidor relacionadas con el contenido. Tanto la ausencia como el exceso de información producen una falta de atención hacia el estímulo. |
| Lucian (2014) | Brasil | Decisión | 1 | Teléfonos móviles | En condiciones de sobrecarga de información, los consumidores <i>online</i> se sienten más satisfechos con la decisión, al mismo tiempo que experimentan un mayor sentimiento de confusión. |
| Soto <i>et al.</i> (2014) | España | Evaluación y Decisión | 1 | Indeterminado | La sobrecarga de información aumenta el riesgo percibido de la compra. Este incremento del riesgo percibido reduce la intención de compra. Existe una relación positiva directa entre la sobrecarga de información y la intención de compra del cliente; la experiencia en el uso de la web refuerza este efecto positivo. |
| Teofilus <i>et al.</i> (2020) | Indonesia | Decisión | 1 | Indeterminado | La conectividad omnipresente afecta positivamente en la sobrecarga de información, que a su vez influye directamente en la intención de discontinuar -disminuir- el uso de la tienda <i>online</i> . |

Fuente: elaboración propia

Lee y Lee (2004) analizan la fase de decisión de compra *online* de un reproductor de CD. Encuentran que cuando el nivel de atributos presentados se varía equitativamente entre las alternativas además de aumenta el número de atributos mostrados –es decir, en condiciones de sobrecarga de información–, la calidad de la elección del consumidor sufre un efecto negativo. En tal situación, los estados subjetivos asociados a la decisión se ven negativamente afectados, pues los consumidores manifiestan estar menos satisfechos, menos confiados en su decisión y más confundidos. Sus hallazgos son consistentes con los obtenidos en el comercio tradicional (Keller y Staelin, 1987; Malhotra, 1982) y reflejan que la saturación del consumidor hace que experimente una disonancia cognoscitiva.

Geissler, Zinkhan y Watson (2006) estudian las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra *online* de CDs, cassettes y vinilos. Hallan que en la fase de evaluación de alternativas los consumidores exhiben actitudes más favorables –mayor atención hacia la página de inicio, mejor actitud hacia la página de inicio, mejor actitud hacia la empresa– ante páginas de inicio de complejidad moderada –que poseen un número razonable de links, de gráficos y de pantallas sucesivas–, que cuando son de baja o alta complejidad. En la fase de decisión de compra observan que una complejidad moderada de la página de inicio influye favorablemente en la intención de compra del consumidor. Esto les lleva a concluir existe una relación de U invertida entre la complejidad de la página de inicio y la efectividad de la comunicación, es decir, que existe un rango moderado dentro del cual la cantidad de información mostrada al consumidor permite evaluar de manera eficiente la calidad no observable del producto; en tal situación, el precio refleja el nivel de calidad del producto y el mercado es eficiente.

En un trabajo que consta de tres estudios, Kang y Kim (2006) enfocan la fase de evaluación de alternativas en diversos sitios web. Encuentran que una mayor cantidad de información percibida del sitio web tiene un impacto actitudinal positivo únicamente para los visitantes con bajo nivel de interés pero no para los de alto nivel de interés. Los autores explican este resultado usando el modelo de persuasión ELM –*Elaboration Likelihood Model*–: los de consumidores bajo interés toman la mayor cantidad de información como un indicativo de la calidad de dicha información. Este trabajo muestra que existe un rango dentro del cual suministrar una mayor cantidad de información reduce la incertidumbre asociada a la compra y, por ende, mejora la evaluación de la calidad. Sin embargo, se detecta que dicho rango puede ser diferente dependiendo del interés que tenga el consumidor en la compra.

Lucian *et al.* (2007) estudian la fase de decisión de compra *online* de un producto no determinado. Hallan que en condiciones de sobrecarga de información, los consumidores *online*

se sienten menos satisfechos –consistente con lo encontrado en el mundo físico–, pero a la vez menos confundidos –contrario a lo encontrado en el mundo físico–. A partir de estos hallazgos, concluyen que la teoría de la sobrecarga de información en el comercio tradicional es parcialmente válida en el comercio electrónico.

Chen, Shang y Kao (2009) analizan las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra *online* de teléfonos móviles. En la fase de evaluación de alternativas, encuentran que cuanto mayor sea la carga de información, mayor es la percepción de sobrecarga de información; este efecto resulta ser menor para aquellos consumidores con una mayor experiencia de compra *online*. De cara a la decisión de compra, dicha sobrecarga influye negativamente en el sentimiento de haber tomado la mejor decisión y en la necesidad de obtener información adicional. Adicionalmente, consideran la existencia de mecanismos para filtrar la información en el sitio web y una mayor experiencia de compra *online* del consumidor como posibles vías para superar la sobrecarga de información, y llegan a la conclusión de que estos mecanismos pueden atenuar pero no eliminar dicha sobrecarga. De los resultados derivan que una vez superado el punto de saturación, una mayor cantidad de información no beneficia a los consumidores y recomiendan a los vendedores *online* filtrar la información apropiada para ellos. También sugieren mantener la carga de información a un nivel que estimule emociones placenteras y usar la personalización de la información como una forma de filtrado de la información irrelevante.

Sicilia y Ruiz de Maya (2010) se centran en la fase de evaluación de alternativas de la compra *online* de ordenadores. Encuentran evidencia de que hay una relación de U-invertida entre la cantidad de información y su procesamiento –cantidad de respuestas relacionadas con el contenido–, es decir, existe un rango óptimo de información a ofrecer. En situaciones de baja y alta cantidad de información, los recursos cognitivos de los sujetos son dedicados a pensamientos no relacionados con la tarea de compra, lo cual implica que tanto la ausencia como el exceso de información producen una falta de atención hacia el estímulo. Con el fin de mejorar el análisis y comparación de la información en el sitio, y por ende aumentar la intención de compra y desempeño, recomiendan proveer información suficiente –es decir, no superar el punto a partir del cual se produce la saturación o sobrecarga de información, de manera que la información sea de utilidad en la evaluación de la calidad–, además de un ambiente agradable y facilidades de navegación.

Lucian (2014) analiza la fase de decisión de compra *online* de teléfonos móviles. Encuentra que el fenómeno de la sobrecarga de información existe y puede observarse en entornos digitales de forma análoga a la encontrada en el entorno físico, con la salvedad que el entorno digital permite

presentar una mayor cantidad de información. Concluye que la sobrecarga de información en entorno *online* incrementa el sentimiento de confusión al momento de la compra, pero paradójicamente, aumenta la satisfacción con la decisión. Como posible explicación a este resultado, el autor argumenta que se cree que en entornos con exceso de información donde el consumidor se siente más confuso de lo habitual, será necesario un mayor grado de confianza para realizar la compra y esto conducirá a la satisfacción. Alternativamente, conjetura que la gran cantidad de información, aunque hace que el consumidor esté más confundido al principio, ayuda a realizar una mejor elección, lo que incrementa su satisfacción con la decisión.

Soto *et al.* (2014) analizan la decisión de compra *online* de un producto indeterminado. En la fase de evaluación de alternativas hallan que la sobrecarga de información aumenta el riesgo percibido de la compra, lo cual a su vez, en la fase siguiente de decisión de compra, disminuye la intención de compra del consumidor. Por otro lado, en la fase de decisión de compra encuentran una relación positiva directa entre la sobrecarga de información y la intención de compra del cliente; la experiencia en el uso de la web modera esta relación: a mayor experiencia en el uso de la web, mayor intención de compra observada. Por ello indican a las empresas que en el entorno *online*, donde los vendedores y los compradores no tienen contacto cara a cara, la riqueza de la información representa una importante señal que tiene un impacto directo en la intención de compra del cliente.

Por último, Teofilus *et al.* (2020) estudian la fase de decisión de compra *online* de un producto no determinado. Concluyen que la conectividad constante u omnipresente en la que está inmerso el consumidor hoy en día afecta positivamente la sobrecarga de información, que a su vez influye directamente en la intención de discontinuar -esto es, disminuir- el uso de la tienda *online*. Por ello, sugieren a los vendedores gestionar la cantidad de información que despliegan en su sitio web, porque aun cuando el consumidor no sea consciente de que está bajo el efecto de la sobrecarga de información, el alto número de marcas y atributos disponible en el entorno *online* puede confundirlo fácilmente al momento de tomar una decisión de compra.

De los trabajos encontrados en la literatura que analizan el efecto de la cantidad de información presentada en un sitio web en las etapas centrales del proceso de compra es posible derivar algunas reflexiones. En primer lugar, se observa que en los trabajos no predomina el análisis de ninguna de las dos etapas del proceso de compra consideradas; así, dos trabajos estudian únicamente la evaluación de alternativas, cuatro trabajos se centran solamente en la etapa de decisión de compra y tres trabajos analizan ambas etapas. En segundo lugar, en aquellos trabajos que consideran la compra *online* una categoría de producto específica, dicha categoría suele ser

un producto electrónico –ordenadores, teléfonos móviles, reproductor de CDs–, probablemente por considerarla adecuada de acuerdo con el aspecto que se investiga al tratarse de una compra complicada donde el consumidor usualmente debe analizar diversos atributos para tomar su decisión. En tercer lugar, el ámbito geográfico en el que se han realizado los trabajos parece restringido a pocos países –tres en EE.UU., dos en Brasil, dos en España, uno en Taiwan y uno en Indonesia–. En cuarto lugar, se observa que cuando el consumidor lleva a cabo la evaluación de alternativas, la relación entre la cantidad de información suministrada y su procesamiento guarda una relación de U-invertida, donde una carga de información moderada produce las mejores respuestas en el consumidor –actitud más positiva o favorable hacia el sitio web o la empresa y mayor atención hacia la tarea de compra–, mientras que pasado este umbral –el punto óptimo o punto de saturación– ocurre una sobrecarga de información que influye negativamente en dichas respuestas. En esta etapa, el efecto negativo de la sobrecarga de información puede verse atenuado por una mayor experiencia *online* del consumidor que le permita procesar adecuadamente una mayor cantidad de información o porque en el caso de visitantes con bajo nivel de interés en la tarea perciban que una mayor cantidad de información como un indicio de una mayor calidad de la misma. Finalmente, en la fase de decisión de compra se encuentra que aunque la mayoría de los trabajos confirman la mencionada relación de U-invertida y la existencia de un umbral o punto óptimo de información a suministrar a partir del cual más información produce respuestas negativas en el consumidor –más confusión, menos satisfacción, menos confianza en la decisión, menor intención de compra– también existen trabajos que detectan que en condiciones de sobrecarga de información el consumidor puede sentirse más satisfecho o menos confundido. En esta misma etapa también se detecta que una mayor experiencia *online* puede atenuar o retrasar la aparición de las consecuencias negativas de la sobrecarga de información. De manera que, en su conjunto, los hallazgos conducen a pensar que la teoría de la sobrecarga de información que se considera válida en entorno *offline* podría serlo solo parcialmente en entorno *online*.

Por último, se ha encontrado que la literatura también contempla tres trabajos que estudian tanto la cantidad como la calidad de los contenidos informativos presentados en un sitio web, los cuales se sintetizan a continuación.

Szymanski y Hise (2000) estudian la fase de decisión de compra *online* de un producto indeterminado. Encuentran que la conveniencia, el diseño del sitio y la seguridad financiera son los factores dominantes en las evaluaciones de satisfacción del consumidor con la experiencia de compra *online*. Los elementos asociados al *merchandising* o promoción, entre los que se incluye

la información acerca del producto –calidad y cantidad– no tuvieron un efecto significativo en dicha satisfacción. Los autores sugieren que los efectos de la información acerca del producto pueden estar moderados, por ejemplo, por la experiencia con el producto.

Lightner (2003) analiza la fase de decisión de compra en el comercio electrónico. Encuentra que la calidad de la información –que sea verdadera– y la cantidad de información –que sea detallada– presentadas en un sitio web generan satisfacción en los consumidores *online*, estimulando su lealtad. Por ello, aconsejan a los vendedores cuidar ambos aspectos en el diseño de sus sitios web para satisfacer a los usuarios y generar ventas repetidas.

Gao *et al.* (2012) estudian la fase de decisión de compra *online* de películas y cepillos de dientes. Hallan que cuando se compran bienes de experiencia usando el pensamiento inconsciente y la cantidad de información proporcionada es alta, una mayor calidad de la información influye positivamente en la satisfacción con la decisión y en la satisfacción después del consumo. Explican este resultado argumentando que desde el punto de vista de la capacidad, el pensamiento inconsciente tiene una capacidad de procesamiento casi infinita, lo que implica que, a diferencia del pensamiento consciente que puede sufrir una sobrecarga de información, con información de alta calidad, el pensamiento inconsciente puede asignar pesos razonables a cada pieza de información y, por lo tanto, resulta en una mayor satisfacción. Además, como el pensamiento inconsciente funciona de abajo hacia arriba “*bottom-up*”, conduce a una mejor integración de toda la información y ayuda a los consumidores a formar expectativas más razonables, lo que resulta en mayor satisfacción. Así, señalan que el pensamiento consciente se suele considerar ideal para la toma de decisiones cuando no existe sobrecarga de información, mientras que el pensamiento inconsciente puede ser una forma para resolver el problema de la sobrecarga de información rompiendo el cuello de botella de capacidad limitada de procesamiento de la información.

Una vez analizada la evidencia empírica, con miras a definir los aspectos a investigar en el presente trabajo en relación con los contenidos informativos acerca del producto suministrados en un sitio web comercial, se harán una serie de reflexiones finales.

Siendo Internet un medio donde es fácil suministrar una gran cantidad de información que a menudo no es relevante o útil para la toma de una decisión de compra por parte del consumidor, resulta necesario gestionar los contenidos informativos elegidos con el fin de que constituyan una señal de calidad efectiva que produzca las deseadas respuestas positivas –actitudinales y comportamentales– en el potencial comprador. Como se ha indicado con anterioridad, en el

medio virtual la información suministrada acerca de las características y beneficios que proporciona el producto adquiere más importancia aún que en el físico dado que la distancia que impone el medio hace que los productos sean percibidos como más intangibles, dificultando su evaluación.

en lo que se refiere a la calidad de los contenidos informativos acerca del producto mostrados al potencial comprador en un sitio web, existe evidencia empírica suficiente que comprueba de manera casi unánime que proveer información de alta calidad acerca del producto ofertado –esto es, que sea precisa, detallada, actualizada, informativa, oportuna y relevante– mejora los resultados comerciales de la empresa.

Por otra parte, en relación con la cantidad de contenidos informativos acerca del producto presentada en un sitio web comercial, la evidencia empírica señala que a medida que se suministra más información acerca de una opción de compra al consumidor se obtienen respuestas positivas hasta que se alcanza un umbral o punto óptimo en el nivel de información. A partir de dicho punto, ocurre la saturación o sobrecarga de información, cuyos efectos en las respuestas del consumidor se ha encontrado que son negativos en el entorno *offline* y mixtos en el entorno *online*. De la literatura se puede inferir que la cantidad de contenidos informativos presentados en un sitio web es un factor que tiene una gran influencia en la decisión de compra y, sin embargo, ha sido poco estudiado. Por esta razón, en el presente trabajo nos centraremos en el estudio de la influencia de la cantidad de información suministrada al consumidor acerca de una alternativa de compra, ubicándonos, en concreto, antes del punto óptimo de tal cantidad.

Adicionalmente, la efectividad de los contenidos informativos como señal de calidad ha sido muy poco estudiada en el sector turístico y en particular en el subsector de alojamientos hoteleros elegido como ámbito de aplicación de la presente investigación.

Por tales motivos, el presente trabajo pretende contribuir a literatura de señales de calidad al estudiar la efectividad como señal de la cantidad de contenidos informativos suministrados en un sitio web acerca de una alternativa de compra, antes de alcanzar el nivel de información óptimo, en las etapas de evaluación de alternativas y decisión de la compra del proceso de compra que sigue el consumidor cuando adquiere una pernoctación hotelera a través de Internet.

2.4.4. Las señales de precio bajo

En mercados de competencia perfecta, la información está diseminada en el mercado y es conocida por todos los participantes; por lo tanto, existe certidumbre tanto del lado de la oferta – empresa– como del lado de la demanda –consumidor–. En tal situación, el precio –y cualquier otra variable fijada por la empresa– no cumple una función informativa sino una función de asignación eficiente de recursos, y es igual al coste marginal de cada una de las empresas que operan en el mercado (Coughlan, 1988). En este caso, en el cual no existen asimetrías de información entre el comprador y el vendedor, el precio de un producto es un reflejo de su calidad: un producto que se vende a un precio alto será de mejor calidad porque se conoce que la empresa ha invertido una mayor cantidad de recursos en su elaboración, mientras que un producto que se vende a un precio inferior se sabe que ha requerido una menor asignación de recursos por parte de la empresa que lo ha fabricado. Esto implica que en condiciones de competencia perfecta la escala de precios existente en el mercado –que es información conocida– permite a los consumidores distinguir el nivel de calidad relativa ofrecida por cada vendedor.

No obstante, esta situación de competencia “ideal” es casi imposible de encontrar en los mercados actuales de consumo particular⁶⁰, en los cuales para una determinada categoría de producto existe un gran número de marcas, de dimensiones para evaluarlas y de vías para adquirirlas. El consumidor que desea adquirir un producto por lo general no está perfectamente informado acerca de las características del mismo y se encuentra bajo condiciones de incertidumbre. En tal situación, el precio de un producto podría no reflejar su grado de calidad relativa. Esto implica que el vendedor posee más información que el potencial comprador acerca de la calidad del producto ofertado, por lo que el consumidor se encuentra en una posición de desventaja en lo que se refiere a un potencial intercambio con el vendedor. El vendedor puede elegir compartir información –si es honesto– u ocultarla parcial o totalmente –si tiene conductas oportunistas–. Esto conduce al consumidor, que desea evitar un intercambio que perjudique sus intereses, a buscar información que sustente su decisión de compra. Obtener dicha información tiene un coste para él en términos de tiempo y esfuerzo, lo que lleva a que la búsqueda de información en el contexto del proceso de decisión de compra sea un proceso finito.

En dicho proceso, el consumidor toma en consideración una serie de atributos del producto, entre los cuales se encuentra el precio. El precio tiene como característica especial ser el único atributo

⁶⁰ Se podría hablar aquí de mercados de *commodities* como una posible excepción (indiferenciados), que no es lo que comúnmente compra el consumidor común. Scitovsky (1945) señala que esto ocurría en los mercados previos a la era industrial donde los productos comercializados eran muy básicos y la variedad era escasa, por lo que los compradores eran expertos.

del producto que cumple simultáneamente dos funciones. En primer lugar, el precio puede ser un indicador del nivel de calidad relativa del producto. El hecho de que un producto cueste más en principio significa que posee una serie de características intrínsecas que están directamente relacionadas con un desempeño superior. Los atributos intrínsecos son usados por los consumidores para inferir conceptos más abstractos, como la calidad percibida (Zeithaml, 1988). Así, precios más altos llevan a una mayor calidad percibida, un mayor valor percibido del producto y en consecuencia a una mayor disposición a comprar (Dodds, Monroe y Grewal, 1991). En segundo lugar y al mismo tiempo, el precio es un indicador del sacrificio económico que se requiere para comprar un producto. La inversión monetaria que lleva a cabo el consumidor para tener el producto es una expresión de sus preferencias y tiene un coste de oportunidad, dado que significa dejar de adquirir otros productos –partiendo de la base de que posee un presupuesto limitado– (Kopalle *et al.*, 2009). Entonces, si el precio representa una medida monetaria de lo que se debe sacrificar para adquirir el producto, un precio más alto disminuye el valor percibido del producto y, por consiguiente, la disposición a comprar (Dodds, Monroe y Grewal, 1991).

En su mente, el consumidor maneja un intervalo de precios aceptables para un producto de una determinada categoría, que utiliza como criterio para incluir o no incluir una alternativa en el conjunto de consideración: excluye aquellos productos que se salen de dicho intervalo, o bien porque los considera muy baratos o bien porque le parecen demasiado caros. Veamos con más detalle cómo está conformado dicho intervalo.

La literatura señala que el precio observado o precio actual del producto suele ser diferente del precio percibido o codificado por el consumidor (Jacoby y Olson, 1977; Zeithaml, 1988). Éste almacena en su mente un rango de precios evocados que afectan su juicio sobre la atracción o rechazo de determinados precios (Janiszewski y Lichtenstein, 1999). Así, el consumidor evalúa la utilidad de la transacción de compra comparando el precio observado con su precio de referencia –interno– o precio esperado (Monroe, 1973; Oh, 2003), y almacena en su mente umbrales psicológicos de precios, que son los límites monetarios que marcan la transición en el impacto que generan los precios en el consumidor (Gabor y Granger, 1966; Monroe, 1971; Kalwani y Yim, 1992; Abe, 1998; Bucklin y Gupta, 1999). El consumidor usa estos umbrales para aceptar/rechazar la compra de un bien o servicio a un determinado precio. Pelegrín (2013) hace un resumen de los principales enfoques de umbrales psicológicos encontrados en la literatura –límites referentes a la sensibilidad al estímulo, la saturación del estímulo y el rechazo de la alternativa de compra– que se muestran en la Figura 2.36, a partir de los cuales plantea un

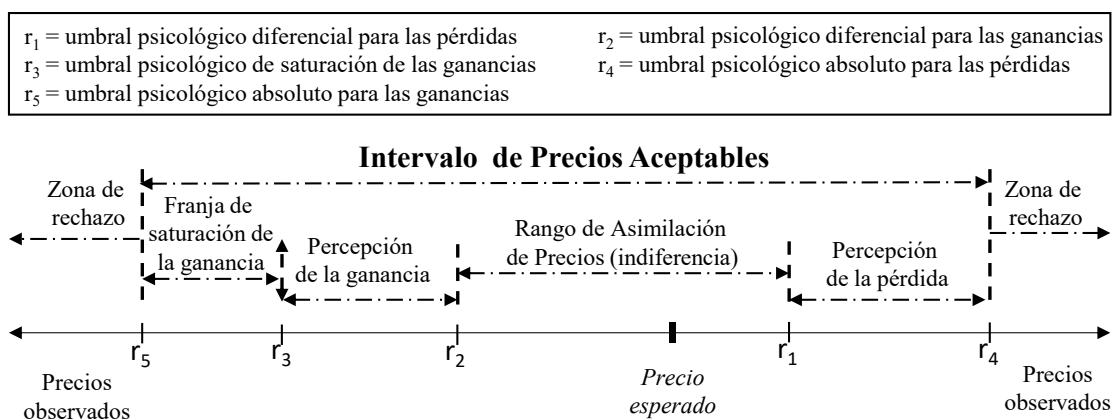
esquema para distinguir las zonas psicológicas de percepción de ganancias y pérdidas en el precio -Figura 2.37-; dicho esquema se seguirá en el presente trabajo para definir el concepto de intervalo de precios aceptables para el consumidor.

Figura 2.36 - Enfoques de conceptualización de los umbrales de precios psicológicos

| Enfoque | Concepto de umbral psicológico | Definición |
|-------------------------------------|---|---|
| Sensibilidad al estímulo | Umbral psicológico diferencial de pérdidas en precio | Mínima cantidad de cambio en el precio observado -estímulo- necesaria para que este sea contrastado y el consumidor perciba sensiblemente la pérdida entre el precio observado y el precio de referencia. |
| | Umbral psicológico diferencial de ganancias en precio | Mínima cantidad de cambio en el precio observado -estímulo- necesaria para que este sea contrastado y el consumidor perciba sensiblemente la ganancia entre el precio observado y el precio de referencia. |
| Saturación del estímulo | Umbral psicológico de saturación de la ganancia en precio | Precio inferior al precio de referencia a partir del cual el consumidor deja de percibir la ganancia entre el precio observado y el precio de referencia. |
| Rechazo de la alternativa de compra | Umbral psicológico absoluto de pérdidas en precio | Precio límite superior en el que el producto será considerado demasiado caro y afectará al comportamiento de compra marcando la transición entre la compra y el rechazo de la compra, debido exclusivamente al precio. |
| | Umbral psicológico absoluto de ganancias en precio | Precio límite inferior a partir del cual, para precios inferiores, el consumidor dudará de la calidad de lo que va a percibir y afectará a su decisión de compra marcando la transición entre la compra y el rechazo de la compra, debido exclusivamente al precio. |

Fuente: Adaptado de Pelegrín (2013; 98 y 103).

Figura 2.37 – Zonas psicológicas de percepción de ganancia y pérdidas en precio



Fuente: Pelegrín (2013; 98 y 103).

En la Figura 2.37, el precio esperado es el punto de partida en la evaluación de un precio por parte del consumidor. Alrededor del precio esperado existe una zona de indiferencia o insensibilidad a las pérdidas o ganancias en precio de nominada rango de asimilación de precios, delimitada por los umbrales psicológicos diferenciales de precios para las pérdidas (r_1) y para las ganancias (r_2). Si nos movemos hacia la derecha -es decir, el producto cuesta más de lo

esperado-, para pérdidas mayores al umbral psicológico diferencial de pérdidas en precio (r_1) pero menores al umbral psicológico absoluto para las pérdidas (r_4), el consumidor es perceptualmente sensible a las pérdidas pero la alternativa de compra no es rechazada exclusivamente a causa del precio; lo que ocurre es, como ya se ha mencionado, que el precio juega un doble papel como indicador relativo de la calidad del producto y del sacrificio requerido para obtenerlo. Si la pérdida en precio aumenta hasta superar el umbral psicológico absoluto de pérdidas en precio (r_4) la alternativa queda rechazada debido exclusivamente a su alto precio -el consumidor la considera muy cara, o lo que es lo mismo, el sacrificio económico se considera muy alto-. Volviendo al punto de partida del precio esperado, si nos desplazamos hacia la izquierda -el producto cuesta menos de lo esperado-, a partir del umbral psicológico diferencial de ganancias en precio (r_2) y mientras no se alcance el umbral psicológico de saturación de las ganancias (r_3) el consumidor es perceptualmente sensible a las ganancias en precio, es decir, la ganancia tiene influencia sobre su proceso de elección. Cuando la ganancia supera el umbral psicológico de saturación de las ganancias (r_3), se entra en una zona o franja de saturación, en la cual la ganancia deja de tener un impacto en la elección de compra. El consumidor deja de percibir una ganancia en el precio y considera que no le aporta un beneficio significativo, bien sea porque incurre en otros costes para obtener el producto o porque la oferta no le parece creíble. Si continuamos moviéndonos hacia la izquierda se alcanza el umbral psicológico absoluto de ganancias en precio (r_5), a partir del cual la alternativa entra en una zona de rechazo debido exclusivamente al precio. La oferta no tiene credibilidad desde el punto de vista del consumidor, porque el precio es tan bajo que le hace dudar acerca de la calidad del producto.

La zona entre los umbrales psicológicos absolutos de precios de ganancias (r_5) y pérdidas (r_4) marca el intervalo de precios aceptables dentro del cual el consumidor no rechaza la compra debido exclusivamente al precio. Nótese que dicho intervalo no es simétrico sino que es más largo hacia la izquierda, reflejando que el consumidor es más tolerante a diferencias cuando el precio observado es menor que el esperado, puesto que representa para él un intercambio más ventajoso.

En relación al papel que juega el precio como indicador del nivel de calidad relativa de un producto, se ha señalado que el hábito de juzgar la calidad de un producto a través de su precio se considera un reflejo de la creencia de que las fuerzas de la oferta y la demanda conducen a un orden “natural” de los productos en una escala de precios, llevando a que exista una fuerte relación positiva entre el precio y la calidad (Scitovsky, 1945). Por consiguiente, si los consumidores creen que el precio y la calidad están positivamente relacionados, es natural que

usen el precio como una señal de calidad (Dodds, Monroe y Grewal, 1991). Así, la escala de precios existente en un determinado mercado es capaz, de manera natural, de producir un *equilibrio separador* donde es posible distinguir el nivel de calidad relativa de los vendedores.

Diversos autores han examinado de manera empírica la existencia de una relación entre el precio y la calidad percibida del producto. Gerstner (1985) sostiene que para muchos productos la relación entre calidad percibida y precio es débil, que las relaciones precio-calidad son específicas para los productos y que los productos de compra frecuente exhiben relaciones más débiles que los de compra no frecuente. Tellis y Wernerfelt (1987) hallan que correlación de equilibrio entre el precio y la calidad percibida generalmente aumenta con el nivel de información en el mercado, y puede ser negativa cuando este nivel es lo suficientemente pequeño. Encuentran que la correlación es más fuerte para productos con un amplio rango de precios, durables y no empaquetados; todas estas son condiciones en las que los consumidores se ven más beneficiados al estar mejor informados acerca del precio y la calidad. Curry y Riez (1988) concluyen que, en términos reales, los precios convergen y decrecen a medida que pasa el tiempo y que la correspondencia entre los niveles de precio y calidad se hace más débil con el paso del tiempo, lo que sugiere que la competencia para productos maduros en un mercado se basa en el gasto promocional y no en mejoras a la calidad relativa. Rao y Monroe (1989) encuentra una relación positiva y significativa entre el precio y la calidad percibida para productos de bajo precio y compra frecuente. Caves y Greene (1996) concluyen que existe una correlación positiva entre precio y calidad. La intensidad de dicha asociación para un amplio conjunto de categorías de producto analizadas oscila entre 0,27 y 0,38; por lo tanto, se podría valorar como una intensidad media-baja. Dicha correlación resultó ser más alta para categorías donde los productos son diferenciables y menor para bienes innovadores y de conveniencia. En contraposición a los resultados anteriores, Erevelles, Roy y Yip (2001) no encuentran en el mercado chino⁶¹ evidencias de que exista una relación entre el precio y la calidad percibida para productos duraderos y servicios. En conclusión, los resultados apuntan a que la relación entre el precio y la calidad percibida en líneas generales existe y es positiva; esto parece confirmar que el precio es una señal -aunque imperfecta- de la calidad del producto.

Sin embargo, se ha señalado que el uso del precio en evaluaciones de calidad está influenciado por la naturaleza y disponibilidad de información adicional acerca del producto. Concretamente, se ha encontrado que el uso del precio como indicador de la calidad disminuye en relación a la

⁶¹ Nótese que los estudios acerca de la relación precio-calidad mencionados anteriormente en el párrafo fueron realizados en el mercado estadounidense. Erevelles, Roy y Yip (2001) admiten que existen diferencias culturales entre chinos y estadounidenses, que pueden influir en los resultados obtenidos.

cantidad y calidad de información sobre atributos intrínsecos –atributos cuya calidad puede ser valorada sólo después de la compra– (Chang y Wildt, 1996).

Dado que el precio puede usarse como señal de calidad, la fijación del mismo por parte de las empresas adquiere una mayor importancia. En tal sentido, (Stiving, 2000) propone un modelo indica que en ausencia de picos de demanda, cuando las empresas usan el precio para señalar la alta calidad de su producto tienden a usar precios redondeados –terminados en 0–, y que esta relación se hace más fuerte para categorías de producto en las que el consumidor es menos capaz de detectar el verdadero nivel de calidad antes de la compra. Shoemaker *et al.* (2003) modifican algunos de los supuestos del modelo de Stiving (2000) y obtienen precios de equilibrio diferentes: encuentran que el 71% de los precios terminan en 9 y solo un 12% en 0, lo que contrasta con únicamente el 3% terminados en 9 y el 58% terminados en 0 del modelo original. Esto les lleva a concluir que los precios terminados en 9 son mucho más usados que los terminados en 0, aun cuando las empresas usen precios altos para señalar una alta calidad relativa. En el entorno virtual, Mitra y Fay (2010) hallan evidencias de que los vendedores *online* manejan las expectativas de servicios de sus clientes usando el precio y evidencia preliminar de que los clientes implícitamente asocian las terminaciones de los precios con el nivel de servicio esperado del vendedor; en particular que los precios terminados en 0 se asocian con un niveles de servicio alto –lo que es consistente con Stiving (2000)–y que aquellos con terminaciones distintas de 0 y 9 se asocian con un nivel de servicio bajo.

Otro aspecto importante de la fijación de precios es la percepción que puede tener el consumidor acerca de los descuentos en los precios de venta de los productos. Shiv, Carmon y Ariely (2005) demuestran que los consumidores que adquieren un producto con un precio descontado derivan menores beneficios de su consumo que los consumidores que adquieren y consumen el mismo producto al precio regular –sin descontar–. Es decir, la acción de marketing de fijar un precio para un producto puede propiciar un efecto placebo; esto es, cuando las expectativas de una persona alteran su percepción. En el caso de la compra de un producto a un precio descontado, dicho efecto proviene de las expectativas del consumidor acerca de la eficacia del producto, que espera que un producto de menor precio posea menor calidad. Rao (2005) indica que este efecto placebo puede dar lugar a una conducta oportunista por parte del vendedor –conducta que él califica de explotación del consumidor o *consumer exploitation*– que consiste en aprovechar las asimetrías de información para manipular al consumidor con el fin de que pague más por un producto que percibe erróneamente como de mayor calidad. Por su parte, Erdem, Keane y Sun (2008) encuentran evidencias de la importancia del precio para señalar la calidad del producto y

advierten a las empresas vendedoras que los descuentos frecuentes pueden afectar negativamente la percepción de calidad del consumidor, deteriorando el valor de la marca.

Además de la información que el precio en sí mismo puede dar acerca de la calidad no observable del producto, en la literatura se han identificado señales de precio más específicas: los precios con prima (Klein y Leffler, 1981; Shapiro, 1983; Rao y Bergen, 1992), los precios de introducción bajos (Milgrom y Roberts, 1986; Bagwell, 1987; Miller, 1988; Kennedy, 1994; Dawar y Sarvary, 1997), los precios de introducción altos que luego decrecen (Bagwell y Riordan, 1991), los precios discriminatorios (Anderson y Simester, 2001) y las señales de precio bajo. En lo sucesivo, centraremos la discusión en las señales de precio bajo, las cuales por su relevancia en el comercio minorista son objeto de estudio en el presente trabajo.

Dado que gastar dinero en una tienda puede implicar gastar menos dinero en una tienda competidora, las fuerzas competitivas en el mercado juegan un papel determinante en la fijación de precios en diferentes tipos de tiendas -tanto físicas como virtuales-, y entre diferentes categorías de productos. La estrategia de precios adoptada por una tienda cualquiera es probable que tenga impacto en la demanda de productos en sus tiendas competidoras (Kopalle *et al.*, 2009). Debido a la fuerte presión competitiva que enfrentan, en su afán de atraer a consumidores y aumentar sus ventas muchas empresas se posicionan como competitivas en precios, para lo que usan diversas tácticas que les confieran una imagen de precios atractiva (Anderson y Simester, 2003). Para transmitir a sus clientes potenciales dicha imagen, es muy habitual que los vendedores recurran a la emisión de señales de precio bajo.

Los consumidores no tienen una idea precisa acerca de cuál debería ser el precio de la mayoría de los productos que adquieren y frecuentemente toman decisiones de compra con la incertidumbre de saber si están obteniendo el mejor precio o el precio más bajo (Anderson y Simester, 2003b). Si bien tienen una idea abstracta del rango o de la distribución de los precios en el mercado, no conocen el nivel de precios de cada vendedor. Por ello, tienen incentivos para buscar información acerca de los precios (Urbany, 1986). Una forma que tiene el vendedor para reducir estos incentivos de búsqueda de precios es comunicar a los consumidores que sus precios son bajos, otorgándoles una garantía que acredite la veracidad de tal afirmación. Si el vendedor incumple su promesa de ofrecer precios verdaderamente bajos, incurrirá en costes derivados de la pérdida de reputación o valor de marca y, en caso de que la garantía así lo contemple, costes relativos a la compensación económica a entregar al consumidor que haya encontrado un precio más bajo en una tienda competidora. Estos costes hacen que los vendedores con precios altos no tengan incentivos para emitir la señal. Así, la señal únicamente será emitida por los vendedores

con precios bajos quienes a través de este mecanismo podrán diferenciarse de aquellos con precios altos (Biswas, Dutta y Pullig, 2006), lo que produce un *equilibrio separador*.

Así, una señal de precio bajo es esencialmente una promesa que hace el vendedor al consumidor de que sus precios son bajos. Su función principal es ayudar al vendedor a superar o disminuir la asimetría de información comprador-vendedor relativa a los precios al ubicar al vendedor en el continuo de los precios existentes en el mercado, específicamente en el extremo inferior de dichos precios (Biswas *et al.*, 2002; Dutta y Biswas, 2005; Biswas, Dutta y Pullig, 2006). La señal de precio bajo busca transmitir que los productos que ofrece la empresa tienen una relación precio-calidad positiva. Provee incentivos para el intercambio al subrayar al potencial comprador que las diferencias de calidad con respecto a los productos competidores son pequeñas o inexistentes –la calidad es la misma– y el sacrificio económico es menor –a un precio más barato–. De esta manera, se traslada la propuesta de valor a las diferencias en el precio de los productos.

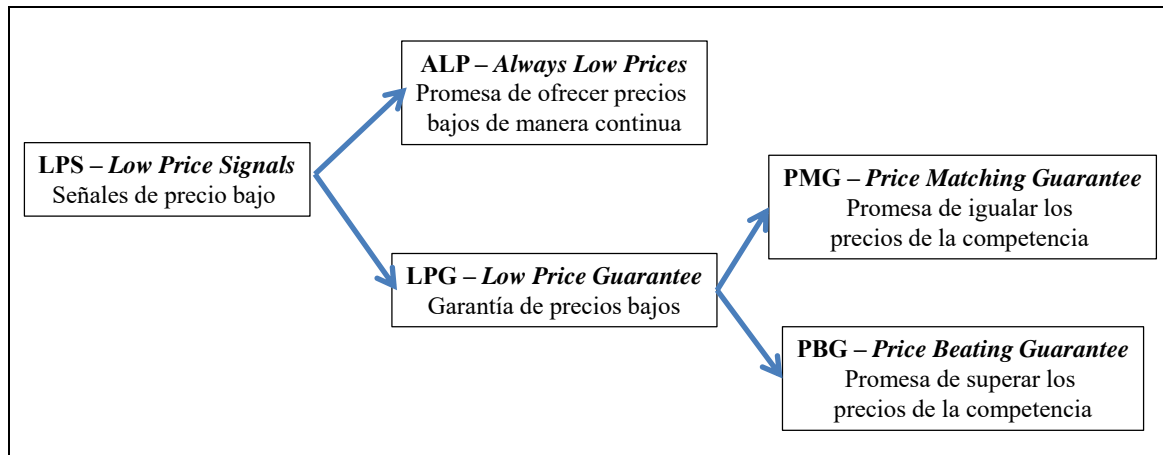
A diferencia de las promociones en precio que aplican únicamente para productos señalados por un período corto de tiempo –a corto plazo–, las señales de precio bajo no son tácticas puntuales de marketing. Por el contrario, constituyen políticas o estrategias de precio que representan un compromiso de largo plazo que hacen las empresas con sus consumidores potenciales acerca de los precios que ofrecen (Kukar-Kinney y Walters, 2003; Kukar-Kinney, 2006; Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2007). Las señales de precio bajo pueden ser herramientas de marketing útiles para transmitir una imagen favorable del vendedor que las emite y servir no sólo para atraer a los clientes sino también para retenerlos.

En la literatura se han analizado diferentes señales de precio bajo –*Low Price Signals*, en adelante denominadas por sus siglas LPS– las cuales se presentan en la Figura 2.38 y se describen a continuación (Ho, Ganesan y Oppewal, 2011). Se presenta, para cada una de ellas, el nombre que se les ha dado en la literatura y su respectivo acrónimo, con el fin de utilizarlos en el resto de la presente Tesis.

Una señal *Always Low Price* –en lo sucesivo, ALP– es una señal de precio que informa a los consumidores la política del vendedor de ofrecer precios bajos todos los días. Se caracteriza por ser un compromiso voluntario del vendedor, que no tiene por qué dar lugar a una compensación para el comprador, y por ende cumple una función exclusivamente informativa (Ho, Ganesan y Oppewal, 2011). No obstante, aunque el vendedor no tiene la obligación de cumplir, si señala

de manera falsa dañará su reputación y sufrirá pérdidas financieras derivadas de la no repetición de las compras (Rao, Qu y Ruekert, 1999), lo cual produce un *equilibrio separador*.

Figura 2.38 – Tipos de señales de precios bajos



Fuente: elaboración propia

Un ejemplo clásico del uso de la señal ALP es la política de la corporación multinacional de tiendas de origen estadounidense Walmart “*Every Day Low Prices*” vigente desde 1974⁶². En nuestro país, podemos mencionar la política de precios transmitida por la cadena de supermercados Mercadona desde 1993 a través de su eslogan “Siempre Precios Bajos”⁶³.

Por su parte, una *Low Price Guarantee* –en adelante, LPG– es una señal de precio que implica un compromiso por parte del vendedor quien se obliga a igualar o mejorar los precios de la competencia (Biswas *et al.*, 2002; Biswas, Dutta y Pullig, 2006; Dutta, Biswas y Grewal, 2007; Ho, Ganesan y Oppewal, 2011; Máñez, 2006). Para que el vendedor cumpla dicho compromiso es necesario que los consumidores presenten pruebas de que existen precios más bajos en otro establecimiento, antes o después de la compra (Ho, Ganesan y Oppewal, 2011), cumpliendo las condiciones o restricciones impuestas por el vendedor para que sea válido reclamar una compensación. La señal LPG cumple dos funciones: una función informativa, de la posición del precio ofrecido por el vendedor en el continuo de precios del mercado –el más bajo–; y una función de protección, en caso de que el consumidor detecte un precio menor –cuando la señal es falsa– (Dutta, Biswas y Grewal, 2007; Dutta y Bhomwich, 2009). El componente de protección proporciona credibilidad al componente informativo, dado que los vendedores que emitan señales falsas sufrirán pérdidas financieras (Dutta y Bhomwich, 2009). Un vendedor que emite

⁶² Más información en https://one.walmart.com/content/walmartmuseum/en_us/timeline/decades/1970/artifact/2480.html, consultada el 08/07/2020.

⁶³ Más información en https://www.google.es/amp/s/elpais.com/economia/2018/03/17/actualidad/1521312217_007759.amp.html

una LPG falsa tendrá una mayor probabilidad de tener que compensar al consumidor que ha conseguido un precio más bajo en una empresa competidora, y por ende mayores costes, lo cual hace posible que se produzca un *equilibrio separador* que permite distinguir a los vendedores honestos de los oportunistas.

Como herramientas de marketing, las LPG poseen tres dimensiones o características que deben ser definidas por el vendedor que implementa dicha estrategia:

- Profundidad de la LPG: la magnitud del reembolso prometido al consumidor que encuentra un precio más bajo en otro establecimiento (Kukar- Kinney y Walters, 2003; Kukar-Kinney, Walters y McKenzie, 2007; Kukar- Kinney, Xia y Monroe, 2007; Lin, 2015).
- Duración de la LPG: el período de tiempo posterior a la compra en el cual el consumidor puede encontrar un precio más bajo y reclamar un reembolso (Kukar- Kinney, Walters y McKenzie, 2007; Lin, 2015). Cuanto mayor sea la duración de la LPG más vulnerable será la posición del vendedor ante sus competidores, porque aumenta la probabilidad de que el consumidor pueda reclamar bajo los términos de la LPG.
- Alcance competitivo de la LPG: el número de competidores que son elegibles para comparar precios (Kukar- Kinney y Walters, 2003; Kukar- Kinney, Walters y McKenzie, 2007; Lin, 2015). Puede exigirse que se trate de un tipo de vendedor específico o de un conjunto finito y especificado de vendedores que se consideran como competencia, o acotar el ámbito geográfico donde es aplicable la garantía.

Adicionalmente, el vendedor debe definir tanto las condiciones que se deben cumplir para que sea válido reclamar un reembolso como las acciones y los recaudos a presentar para probar que se ha encontrado un menor precio en una tienda competidora.

De acuerdo con el tamaño de la compensación que recibe el consumidor en caso de que el vendedor incumpla su promesa de ofrecer precios bajos, las LPG se clasifican en dos tipos: *Price Matching Guarantee* o PMG y *Price Beating Guarantee* o PBG.

Una PMG es una promesa del vendedor al consumidor de igualar un precio más bajo encontrado en un establecimiento competidor, siempre que lo haya acreditado el comprador. El consumidor recibe un reembolso por el monto exacto de la diferencia de precio hallada (Desmet y Le Nagard, 2005; Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2007; Desmet, Le Nagard y Vinzi, 2012; Lin, 2015; Haesevoets *et al.*, 2017).

Un ejemplo de empresa que comunica la señal de precio bajo PMG es la tienda de electrodomésticos y electrónica Worten que ofrece el “Mejor Precio Garantizado”, consistente en que si un cliente particular encuentra un producto comprado a Worten a través de tienda física u *online* más barato, siempre que se cumplan una serie de condiciones y restricciones impuestas por Worten, se devolverá al cliente la diferencia como compromiso de la compañía de ofrecer el mejor precio del mercado⁶⁴ –los detalles de la señal se muestran en la Figura 2.39–. En el sector turístico, el buscador de hoteles *online* Booking comunica una señal PMG denominada “Igualamos el precio”, que implica que el cliente puede reclamar la devolución de la diferencia si encuentra su reserva de alojamiento más barata en otra web⁶⁵ –véase la Figura 2.39–.

Figura 2.39 – Ejemplos de utilización de una PMG

| <i>Price Matching Guarantee - PMG</i> | | |
|---------------------------------------|--|---|
| Vendedor | Worten | Booking |
| Eslogan | Mejor Precio Garantizado | Igualamos el precio |
| Profundidad | 100% de la diferencia encontrada | 100% de la diferencia encontrada |
| Duración | 7 días naturales posteriores a la compra física o desde la fecha del pedido en Worten.es | Después de haber hecho la reserva en Booking.com y al menos 24 horas antes de la fecha de entrada al hotel. |
| Alcance competitivo | Aplica para cualquier producto comprado en la tienda. Para compras físicas, son competidores elegibles las tiendas físicas de Media Markt, El Corte Inglés, FNAC o Carrefour ubicadas en la misma provincia donde se efectuó la compra. Para compras <i>online</i> , son elegibles las tiendas <i>online</i> de los establecimientos mencionados. Aplica para una unidad de producto; solo es efectivo una vez, independientemente de que encuentre precios inferiores posteriormente; y está restringido a compras de clientes particulares. Numerosas restricciones adicionales aplican. | Aplica a una reserva <i>online</i> de alojamiento en el mismo hotel, con el mismo tipo de habitación, la misma fecha de entrada y de salida, las mismas condiciones y políticas de cancelación, encontrada más barata en otro sitio web de reserva de hoteles. No se podrá reclamar la diferencia cuando la otra oferta aparezca en una web que no desvela el tipo de habitación contratada hasta que se haya hecho la reserva, cuando la otra oferta forme parte de un programa de fidelización y cuando la oferta más baja es de Booking.basic u otro proveedor externo en Booking.com. |
| ¿Cómo reclamar un reembolso? | Para compras en tienda física: llevar a la tienda una factura proforma de la competencia con el precio más barato, así como el producto y el ticket de compra en Worten. Si el reembolso procede, el cliente deberá pasar por la tienda donde adquirió el producto a reclamar el reembolso. Para compras <i>online</i> : mandar un e-mail con el número de pedido de Worten, la marca y modelo a comparar, el competidor con el cual desea comparar y el precio detectado. Si el reembolso procede, será cargado en el área de cliente <i>online</i> del reclamante. | Enviar el enlace a la oferta encontrada con precio más bajo, que tiene que seguir <i>online</i> y disponible para su comprobación. |

Fuente: elaboración propia.

⁶⁴ Más información en <https://www.worten.es/bases-precio-garantizado>, consultado el 09/07/2020.

⁶⁵ Más información en <https://www.booking.com/index.es.html>, sección Términos y Condiciones, consultado el 09/07/2020.

Por su parte, una PBG es una promesa del vendedor al consumidor de superar un precio más bajo encontrado en un establecimiento competidor, siempre que lo haya acreditado el comprador. El consumidor recibe un reembolso superior a la diferencia de precio hallada (Desmet y Le Nagard, 2005; Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2007; Desmet, Le Nagard y Vinzi, 2012; Lin, 2015; Haesevoets *et al.*, 2017). Nótese que cuando se igualan los precios de la competencia –cuando se usa una PMG– los consumidores reciben el precio más bajo tal y como se les había prometido, mientras que superar los precios de la competencia –usar una PBG– implica que se aplica un castigo o penalización al vendedor por no ofrecer el precio más bajo (Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2007).

Ahora bien, cuando un vendedor emite la señal PBG, debe fijar el tamaño de la compensación que se dará al consumidor que hace un reclamo al vendedor –dentro de la duración y alcance competitivo definidos–. De acuerdo con la teoría de señales, cuanto mayor sea compensación dada al consumidor en una PBG –o lo que es lo mismo, cuanto mayor sea la pérdida para la empresa que incumple a su promesa–, mayor efecto tendrá la señal (Ippolito 1990). Sin embargo, una compensación muy grande puede ser vista por el consumidor como poco creíble, o dicho de otra forma, hacerle pensar que el vendedor tiene una conducta oportunista (Kukar-Kinney y Walters, 2003; Kukar-Kinney, Walters y MacKenzie, 2007); en este caso, ocurre que el precio final al que el consumidor adquiere el producto una vez obtenida la compensación por incumplimiento estaría fuera del intervalo de precios aceptables del consumidor, concretamente en la zona de rechazo –véase la Figura 2.37, parte izquierda –, en la cual el consumidor considera que el precio es tan bajo que tiene dudas acerca de la calidad del producto.

Como ejemplos de PBG se puede reseñar el “Precio Mínimo *Online* Garantizado” de la tienda *online* Phone House, que le devuelve al cliente un 110% de la diferencia de precio encontrada en productos originales nuevos idénticos encontrados a menor precio en otro establecimiento *online*⁶⁶ –véanse las condiciones aplicables en la Figura 2.40–. En el sector turístico, la cadena de hoteles Accor promete una PBG de “Mejor Precio Garantizado” que compensa al consumidor que consigue una reserva del mismo alojamiento a un precio más bajo devolviéndole la diferencia de precios encontrada y otorgándole adicionalmente un descuento del 25% sobre dicho precio más bajo encontrado; excepto en los hoteles Fairmont, Raffles y Swissôtel, en los que el descuento es del 10%⁶⁷ –véase la Figura 2.40–. Por ejemplo, si se hace una reserva

⁶⁶ Más información en <https://ayuda.phonehouse.es/hc/es/articles/360004605691-Mejor-Precio-Garantizado>, consultado el 09/07/2020.

⁶⁷ Más información en <https://all.accor.com/best-price-guarantee/index.es.shtml>, <https://all.accor.com/best-price-guarantee/conditions/index.es.shtml>, consultado el 09/07/2020.

mediante un canal de Accor a un precio de 200€ y la tarifa en el canal de reserva independiente es de 180 euros, se le dará al cliente una tarifa final de 162€ -180 -10%; esto es, de 38€ menos- para Fairmont, Raffles y Swissôtel, o 135€ -180 -25%; es decir, 65€ menos- para las demás marcas elegibles.

En los ejemplos presentados en las Figuras 2.39 y 2.40 se puede observar que el reclamo de la garantía de devolución de dinero presente en la LPG da lugar a costes tanto para el consumidor que reclama un reembolso como para el vendedor que recibe dicho reclamo (Moorthy y Srinivasan, 1995). Para reclamar una garantía de precio bajo LPG el consumidor incurre en diferentes costes de transacción: esfuerzo de búsqueda de precio más bajo, conseguir una prueba física de que el vendedor ha faltado a su promesa de vender al precio más bajo del mercado -puede ser un anuncio publicitario, una factura proforma o el ticket de compra en una tienda de la competencia-, presentación del reclamo ante el vendedor de manera presencial o a través de Internet, tiempo de espera, etc. Por su parte, el vendedor enfrenta costes de transacción para comprobar si el reclamo es válido y, en caso de que lo sea, tendrá un coste económico de compensar al consumidor de acuerdo con la diferencia de precio encontrada. A mayores condiciones impuestas por el vendedor, más difícil será para el consumidor tomar ventaja de la garantía. Si desde el punto de vista del consumidor, los costes para obtener un reembolso son excesivos -si considera que exceden a los beneficios a obtener-, este último no tendrá incentivos para reclamar la garantía y es posible que sospeche de oportunismo por considerar que vendedor evita que sus clientes hagan reclamos.

Un factor que puede influir negativa o positivamente en los incentivos que tiene el consumidor para reclamar un reembolso es el riesgo económico que la compra representa para él. Si compra un producto poco costoso -por ejemplo, un alimento- una pequeña diferencia encontrada en el precio no será suficiente incentivo para incurrir en el coste que implica reclamar la garantía; mientras que si se trata de un producto costoso que representa un desembolso importante para el consumidor -como puede ser un producto duradero o unas vacaciones- el consumidor tendrá más estímulo para asumir los costes que implica hacer el reclamo porque probablemente la compensación económica a recibir sea significativa. El ejemplo de compensación mencionado anteriormente para la PBG ofrecida por Accor Hotels, de 38€ o 65€ de acuerdo con la cadena hotelera de que se trate, ilustra este último caso.

Hasta el momento hemos analizado las particularidades de cada una de las señales de precio bajo -ALP, PMG y PBG- de manera separada; no obstante, es preciso comparar algunos aspectos que pueden tener influencia en la efectividad de cada una de estas señales.

Figura 2.40 – Ejemplos de utilización de una PBG

| <i>Price Beating Guarantee - PBG</i> | | | | |
|--------------------------------------|--|--------|--|--------------------------|
| Vendedor | Phone House | | Accor Hotels | |
| Eslogan | Precio Garantizado | Mínimo | <i>Online</i> | Mejor Precio Garantizado |
| Profundidad | 110% de la diferencia encontrada | | 100% de la diferencia encontrada + un descuento del 25% sobre el precio más bajo hallado; excepto en los hoteles Fairmont, Raffles y Swissôtel, en los que el descuento es del 10%. | |
| Duración | 7 días naturales siguientes a la adquisición. | | 24 horas siguientes a la confirmación de la reserva y 48 horas anteriores a la fecha de llegada prevista al hotel. | |
| Alcance competitivo | Aplicable sólo a compras <i>online</i> productos originales nuevos de telefonía móvil, PC, Tablet y accesorios. El producto debe ser idéntico: original nuevo, del mismo modelo, fabricante y especificaciones a precio inferior –incluidos impuestos, y gastos de cualquier clase–, en las mismas condiciones –tipo de tarifa, contrato, prepago y/o libre–. Deben cumplirse una numerosas condiciones para que el reembolso sea aplicable. | | Aplica a una oferta idéntica idéntica –en el mismo hotel, para las mismas fechas y la misma duración, con las mismas condiciones de tarifa, el mismo tipo de habitación y el mismo número de personas en la habitación–, si la habitación disponible se ofrece a un precio más bajo y el precio está calculado de la misma manera, con la misma base del importe total de la estancia y los mismos cargos adicionales –impuestos, IVA, servicios–, en una página web o aplicación independiente. Existen excepciones en las que no es aplicable la garantía. | |
| ¿Cómo reclamar un reembolso? | Llamar por teléfono o enviar un e-mail solicitando el reembolso, y aportar una prueba original e inequívoca del menor precio encontrado en el mismo medio de venta electrónica/web –mediante publicidad impresa y factura original en el caso de haber adquirido el producto en Phone House–. El reembolso se realizará a través de un vale de dinero canjeable a lo largo de los seis meses siguientes. | | Rellenar un formulario de solicitud y adjuntar una captura de pantalla que muestre la fecha de la captura, el precio más bajo encontrado y las condiciones de venta asociadas. A más tardar en una semana Accor enviará un correo electrónico indicando si el reclamo procede. Si procede: si no se había efectuado el pago de la estancia, se cobrará el precio descontado a la salida del hotel; si ya estaba pagada, se hará un reembolso en tarjeta de crédito. | |

Fuente: elaboración propia.

En relación con las clasificaciones de las señales propuestas en la literatura –véase la Figura 2.6–, las señales de precio bajo son *no disipativas*, pues su emisión no implica ninguna pérdida monetaria o “peso muerto” para el vendedor (Bhattacharya, 1980).

Considerando la clasificación propuesta por Kirmani y Rao (2000), las modalidades de señales de precio bajo corresponden a tipos de señales diferentes. Una ALP se puede clasificar como una señal *independiente de cumplimiento por parte de la empresa, dependiente de las ventas*, porque el comprador recibe el beneficio asociado a la promesa de precio bajo, que es adquirir el producto al mejor precio, al realizarse la transacción de compra –asumiendo que la señal es cierta–. Por su parte una LPG sería una señal *dependiente del incumplimiento, que arriesga*

costes, puesto que la empresa únicamente incurrirá en costes monetarios de compensación al consumidor en caso de que la señal sea falsa y deba cumplir con la garantía.

Adicionalmente, toda LPG es una señal *de alto alcance*, debido a que no se emite de manera transitoria, sino que se trata de una política permanente de precios que perdura en el tiempo; por ende tiene un valor diagnóstico, porque el consumidor puede usar con confianza la señal para ubicar al vendedor en el extremo inferior del rango de precios del mercado (Purohit y Srivastava, 2001).

Como señal *online* –véase la Figura 2.10–, de acuerdo con Mavlanova, Benbunan-Fich y Koufaris (2012) una LPG es una señal *precompra* o precontractual dado que es recibida y analizada por el consumidor antes de realizar la compra; es *difícil de verificar* por parte del consumidor, quien puede tener dudas acerca de la veracidad de lo afirmado –dificultad que es mayor en el caso de una ALP puesto que no posee el componente de protección que otorgan la PMG y la PBG–; y con un *coste de emisión bajo* porque se transmite como parte de la comunicación de la empresa. Adicionalmente, según la tipología de Mavlanova, Benbunan-Fich y Lang (2016) es una señal *interna* emitida por la propia empresa, por lo que tiene un coste de producción bajo y es difícil de verificar.

En relación con la credibilidad que el consumidor puede asignar a cada una de las señales de precio bajo, se debe notar que la señal LPG constituye una promesa obligatoria de ofrecer precios competitivos y los consumidores pueden exigir su cumplimiento, mientras que la señal ALP representa una promesa no obligatoria de hacerlo y los consumidores no tienen derecho a esperar una compensación si la señal resultase falsa. Entonces, los vendedores que implementan una estrategia LPG tendrán mayores costes que aquellos que implementan ALP, debido a que deben supervisar los precios de su competencia y hacer frente a las reclamaciones de los consumidores (Ho, Ganesan y Oppewal, 2011). De acuerdo con la Teoría de Señales, a mayor coste de la señal mayor credibilidad se obtiene con la misma (Ippolito, 1990), por lo que una garantía de precio bajo LPG debería ser más creíble que una promesa de ofrecer siempre precios bajos ALP. Por otra parte, la credibilidad de una LPG depende también del esfuerzo o de los costes en los que incurre el consumidor para encontrar un menor precio en otra tienda y reclamar el reembolso (Lurie y Srivastava, 2005). Como ya se ha indicado, si dichos costes son altos para el consumidor, éste podría considerar que hacer el reclamo no merece la pena; esto puede dar lugar al oportunismo por parte del vendedor que se beneficia de la inercia de los consumidores y no se siente obligado a ser siempre competitivo en precios y a la creencia por parte de los consumidores de que el vendedor no es sincero en su compromiso de ofrecer precios bajos (Ho,

Ganesan y Oppewal). Si esto ocurre, es posible que a la larga la señal no cumpla su función de transmitir una imagen de precios bajos, es decir, disminuirá su efectividad.

En otro orden de ideas, hemos notado que no existe consenso en la literatura y entre los vendedores en relación con los nombres utilizados para denominar a las señales de precio bajo. En particular, se ha identificado en la literatura que los investigadores utilizan nombres diferentes para señales de precio bajo que tienen idénticas características, lo cual puede confundir al lector. Verma *et al.* (2019) señalan que la promesa de precios bajos que consiste en igualar los precios de la competencia cuando el consumidor encuentra un precio más económico es denominada por algunos investigadores como PMG (Desmet y Le Nagard, 2005; Hardesty *et al.*, 2012; Jain y Srivastava, 2000; Kukar-Kinney, Walters y MacKenzie, 2007; Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2007; Lurie y Srivastava, 2005; Srivastava y Lurie, 2004) y por otros como LPG (Biswas, Dutta y Pullig, 2006; Biswas *et al.*, 2002; Dutta, Biswas y Grewal, 2007 y 2011). Similarmente, dichos autores detectan que un grupo de vendedores utiliza el término PMG y otro grupo usa el nombre LPG para referirse a la misma señal, lo cual es una fuente potencial de confusión para los consumidores que reciben dicho estímulo, quienes de acuerdo con el nombre usado para la señal pueden tener diferentes percepciones acerca de los precios de la tienda y, por ende, realizar distintas evaluaciones y/o decisiones de compra en cada caso.

Otro uso curioso de nomenclatura lo encontramos en Biswas *et al.* (2002), quienes llaman LPG a todas las señales de precio bajo y distinguen entre una LPG sin penalización -lo que en la discusión precedente hemos denominado ALP- y una LPG con penalización.

Por otro lado, un posible error de interpretación puede ocurrir cuando el consumidor que recibe como estímulo una LPG la confunda con -o la perciba como- una ALP por considerar que es improbable o imposible que el vendedor deba cumplir con los términos de la garantía igualando o mejorando el precio ofrecido por un competidor. Esto denota escepticismo por parte del consumidor en relación con las intenciones del vendedor de cumplir su promesa de compensarle en caso de que ocurra un incumplimiento.

Evidencia empírica sobre las señales de precio bajo

A continuación, se realizará una revisión de la literatura de marketing sobre las señales de precios bajos. La búsqueda bibliográfica ha permitido localizar un total de 24 trabajos de investigación empíricos que estudian las fases del proceso de compra de interés para los propósitos del presente trabajo, es decir, la evaluación de alternativas y la decisión de compra. De acuerdo con los estudios sobre el proceso de compra del consumidor en entornos

electrónicos, las dos etapas mencionadas han sido identificadas como aquellas que sufren más modificaciones respecto al proceso de compra en entornos físicos, al estar más afectadas por las características específicas del entorno *online*, en particular por la cantidad de información disponible en el medio Internet así como por la transparencia de dicha información.

Es llamativo que las señales de precio bajo han sido escasamente analizadas de forma independiente, con la salvedad de la señal PMG o *Price Matching Guarantee*, de la cual se han encontrado diez estudios empíricos, cuyas características y resultados han sido sintetizados en la Figura 2.42 por orden cronológico. La estructura de la Figura 2.42 es la siguiente: se recogen los trabajos por orden cronológico; para cada uno de los estudios se muestran los autores y año de publicación, el país donde se llevó a cabo el estudio empírico, el entorno físico u *online* analizado y la(s) etapa(s) del proceso de compra del consumidor analizada; por último, y dado que la mayor parte de los trabajos han llevado a cabo diversos estudios empíricos, se muestra para cada trabajo la categoría de producto analizada y los resultados obtenidos en cada estudio realizado.

Jain y Srivastava (2000) analizan en el entorno físico la compra de dos productos electrónicos incluyendo dos fases del proceso de compra del consumidor: la evaluación de la oferta y la decisión de compra. A partir de los dos estudios, concluyen que la presencia de una PMG influye en la fase de evaluación de alternativas disminuyendo la percepción de precios de la tienda, lo cual, en un contexto de ofertas de similar calidad, aumenta el valor percibido de la oferta- y, por consiguiente, influye en la decisión de compra dado que aumenta la probabilidad de que el consumidor escoja la oferta comercial asociada a la señal PMG.

Figura 2.42 – Estudios empíricos sobre la señal de precio bajo PMG en orden cronológico

| Autores (año) | País | Entorno | Etapas de compra | Estudio | Producto | Conclusiones |
|------------------------------------|---------|---------|-----------------------|---------|--|--|
| Jain y Srivastava (2000) | EE. UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | TV | La PMG generó expectativas de precios significativamente menores lo cual mejoró la valoración de la oferta; asimismo, la PMG incrementó significativamente la intención de compra. |
| | | | | 2 | Reproductor de DVD | La presencia de una PMG no modificó la calidad percibida del producto ofertado pero sí disminuyó su percepción de precios, por lo que mejoró la relación calidad-precio del producto; ello aumentó la probabilidad de que los consumidores eligiesen la oferta con señal PMG. |
| Srivastava y Lurie (2001) | EE. UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Stereo portátil | Los consumidores perciben las PMG como señales de que el detallista ofrece precios bajos y la presencia de un reembolso aumenta la probabilidad de no continuar la búsqueda de precios; sin embargo, la presencia de una PMG no altera la dispersión percibida de los precios. |
| | | | | 2 | Lavadora | En presencia de un reembolso, el número de tiendas visitadas por los consumidores fue mayor (menor) cuando los costes de búsqueda de información eran bajos (elevados). |
| | | | | 3 | Lavadora | Cuando los costes de búsqueda son bajos, el número de tiendas visitadas aumenta en presencia de una PMG; cuando son altos, los consumidores se creen más la PMG. En presencia de un reembolso, visitan menos detallistas. |
| Chatterjee, Heath y Basuroy (2003) | EE. UU. | Físico | Evaluación | 1 | Cámara de fotos, Servicio de mantenimiento de coches | Analizan mercados cuya oferta es un duopolio: 1) los consumidores esperan que en mercados donde uno de los oferentes ofrece PMG los precios medios de los productos sean inferiores respecto a mercados en los que no existen PMG, pero no hay expectativas de precios medios menores si la PMG es ofertada por ambos competidores; 2) cuando solo un vendedor emite PMG los consumidores consideran que su oferta tiene una mejor relación calidad-precio, lo cual aumenta el valor percibido de su oferta e incrementa la probabilidad de que compren en dicho vendedor. No detectan diferencias en los resultados entre las dos categorías de productos analizadas. |
| | | | | 2 | Cámara de fotos Servicio de mantenimiento de coches | Cuando todos los oferentes ofrecen PMGs el atractivo de la señal de precio bajo disminuye para todos los grupos de clientes. Los consumidores con un elevado nivel de elaboración cognitiva prefieren menos las PMG por tener menos credibilidad en la señal; ellos sospechan que la PMG encubre una reducción de la calidad del producto. Este efecto fue mayor para el servicio (intangibles, más difícil de evaluar) que para el bien físico. |

Figura 2.42 – Estudios empíricos sobre la señal de precio bajo PMG en orden cronológico (continuación)

| Autores (año) | País | Entorno | Etapas de compra | Estudio | Producto | Conclusiones |
|------------------------------------|---------|---------|------------------|---------|--|--|
| Chatterjee, Heath y Basuroy (2003) | EE. UU. | Físico | Evaluación | 3 | Cámara de fotos Servicio de mantenimiento de coches | Los participantes percibieron las PMGs como mecanismos competitivos que reducen los precios en vez de como mecanismos de colusión que los aumentan -inclusive los consumidores con alto nivel de elaboración cognitiva, más críticos con la información emitida por los vendedores, cuyas sospechas de que hubiese una disminución de la calidad del producto fueron mínimas. |
| Srivastava y Lurie (2004) | EE. UU. | Físico | Evaluación | 1 | Tienda minorista de electrónica | En presencia de una PMG: a) se reduce la percepción de precios de la tienda si los consumidores creen que otros consumidores harán cumplir la garantía; b) Existe un efecto de mediación de la percepción del coste de emitir una PMG falsa entre las percepciones acerca de la disposición de otros consumidores a reclamar un reembolso y la percepción de precios de la tienda. |
| | | | | 2 | Tienda minorista de electrónica | En presencia de una PMG, la percepción de precios de la tienda es menor cuando los costes de búsqueda son bajos por estar los distintos establecimientos próximos físicamente entre sí que cuando están lejos (a 20 millas). La cercanía física entre los puntos de venta genera una mayor credibilidad de la PMG. |
| Srivastava y Lurie (2004) | EE. UU. | Físico | Evaluación | 3 | Tienda minorista de electrónica | Cuanto mayor es el número de empresas oferentes aumenta la credibilidad de los consumidores en la señal PMG. Asimismo, la efectividad de la PMG como señal de precio bajo está condicionada a que exista una creencia fuerte en que otros consumidores realizarán búsquedas de precios intensas, lo cual garantizaría que la señal PMG es cierta. Nuevamente se obtuvo que en presencia de una PMG, la percepción de precios de la tienda es menor cuando los costes de búsqueda son bajos que cuando son altos. Adicionalmente, cuando hay más competidores en el mercado, las percepciones de los consumidores acerca de los mecanismos disciplinarios del mercado aumentan y las expectativas de que otros consumidores realicen búsquedas de precio son mayores, lo cual hace que la señal sea efectiva para indicar precios bajos. - |
| Lurie y Srivastava (2005) | EE. UU. | Físico | Evaluación | 1 | Cámara de Video | La presencia de una PMG hace que los productos y las tiendas que ofrecen tal garantía fueran percibidos como menos costosos, sin que varíe la percepción de calidad del producto en venta; como consecuencia de ello, el valor percibido de una oferta fue mayor en presencia de una PMG. |
| | | | | 2 | Reproductor de DVD | Una PMG afecta las evaluaciones de los precios de producto cuando el consumidor no conoce el rango de precios del producto en el mercado. |

Figura 2.42 – Estudios empíricos sobre la señal de precio bajo PMG en orden cronológico (continuación)

| Autores (año) | País | Entorno | Etapas de compra | Estudio | Producto | Conclusiones |
|------------------------------|---------|------------------------|------------------|---------|---|---|
| Lurie y Srivastava (2005) | EE. UU. | Físico | Evaluación | 3 | Tienda de electrónica y electrodomésticos | El efecto de la PMG sobre la percepción de que los productos de la tienda física serían menos costosos fue mayor cuando este vendedor se había posicionado en base a una imagen de precios altos (y calidad elevada). |
| Kukar-Kinney y Grewal (2007) | EE. UU. | Físico y <i>Online</i> | Evaluación | 1 | Cámara de fotos digital | <p>a) La PMG fue efectiva para reducir las percepciones de precio en entorno <i>online</i> pero no en el contexto físico.</p> <p>b) En presencia de PMG, las menores percepciones de precios se dan sólo si el vendedor tiene una elevada reputación en el mercado en entornos físicos pero en el contexto <i>online</i> se produce la situación inversa.</p> <p>c) Ante la presencia de PMG se ha detectado una propensión significativamente mayor a buscar precios después de la compra para los consumidores que han adquirido el producto en contextos físicos respecto a quienes lo han hecho en entornos <i>online</i>.</p> <p>d) En presencia de PMG, la búsqueda de precios postcompra es menos intensa en contextos <i>online</i> que en entornos físicos cuanto menor sea la reputación del vendedor.</p> <p>e) La PMG aumentó la disposición a reclamar el reembolso en mayor grado en contextos <i>online</i> que en entornos físicos.</p> |
| | | | | 2 | Cámara de fotos digital | Al contrario que en el estudio anterior, detectan que La PMG fue efectiva para reducir las percepciones de precio en entorno físico pero no en el caso del entorno <i>online</i> . Los restantes resultados han sido replicados. |
| Dutta y Bhowmick (2009) | EE. UU. | Físico y <i>Online</i> | Evaluación | 1 | Memoria USB | <p>En entornos físicos y virtuales, los consumidores con menor grado de elaboración cognitiva (menos comprometidos con la compra de la categoría del producto y disfrutaban menos realizando la compra del mismo) aceptan la PMG como señal de precio bajo, lo cual reduce su percepción del riesgo de sobrepago, por lo que aumenta la percepción de valor de la oferta.</p> <p>En el caso de consumidores con elevado grado de elaboración cognitiva, la señal PMG no es efectiva en el medio <i>online</i>, por dos motivos: escepticismo acerca de la disposición del detallista <i>online</i> a dar el reembolso e impunidad percibida de que el vendedor pueda emitir señales falsas sin penalización.</p> |

Figura 2.42 – Estudios empíricos sobre la señal de precio bajo PMG en orden cronológico (continuación)

| Autores (año) | País | Entorno | Etapas de compra | Estudio | Producto | Conclusiones |
|--|---------|--|-----------------------|---------|-------------------------|---|
| Yuan y Krishna (2011) | EE. UU. | Físico (estudio 1) y <i>Online</i> (estudio 2) | Evaluación | 1 | No especificado | a) Los compradores buscan más(menos) en mercados con(sin) PMG; b) Los precios objetivos de los productos están más dispersos en aquellos mercados en los que hay vendedores que utilizan PMG; c) Cuando los consumidores que buscan precios conforman un segmento con demanda más elástica que aquellos que no lo hacen, los vendedores tienen incentivos para fijar un menor precio de venta del producto, a fin de fomentar la búsqueda de precios. |
| | | | | 2 | No especificado | Adoptando decisiones metodológicas con el fin de añadir realismo al ambiente de compra, repiten el estudio anterior y replican los resultados ya comentados. |
| Hardesty, Bearden, Haws y Kidwell (2012) | EE. UU. | Físico | Evaluación | 1 | Reproductor de MP3 | Los consumidores aversos al riesgo prefieren que la PMG destaque su carácter de garantía, que les evita resultados negativos y cometer errores al evaluar el producto; mientras que los sensibles al precio anteponen los incentivos vinculados a un menor precio, que les permite ahorrar dinero y evitar errores por omisión en la búsqueda de precios.. |
| | | | | 2 | Tienda | La valoración global de la oferta de la tienda no varía (aumenta) con la señal PMG para los consumidores aversos al riesgo (sensibles al precio). |
| Verma, Guha, Biswas y Grewal (2019) | EE. UU. | <i>Online</i> | Evaluación y Decisión | 1 | Altavoz Bluetooth | Usando la misma descripción para ambas señales, la señal etiquetada como LPG se asoció con menores precios que la etiquetada como PMG. |
| | | | | 2 | Altavoz Bluetooth | La señal etiquetada como LPG se asoció con menores precios que la etiquetada como PMG. Dichas señales no se diferenciaron en términos de su protección contra precios altos. Se comprueba entonces que difieren en su contenido informativo pero no en su contenido de protección. |
| | | | | 3 | Altavoz Bluetooth | Los consumidores más sensibles al precio mostraron una intención de compra más alta cuando se ofrecía una señal etiquetada como LPG (vs. PMG). |
| | | | | 4 | Cámara de fotos digital | Se repite el resultado del estudio anterior. |
| | | | | 5 | Ordenador portátil | Los consumidores más sensibles al precio mostraron una intención de recompra menor cuando había incumplimiento aunque obtenían el reembolso inmediato, si el vendedor ofrecía una señal etiquetada LPG (vs. PMG). Para los consumidores más aversos al riesgo dicho efecto no fue significativo. |
| | | | | 6 | Producto electrónico | Para consumidores más sensibles al precio existe mayor intención de compra y una menor intención de recompra cuando el vendedor etiqueta la señal de precio bajo como LPG (vs. PMG). |

Fuente: elaboración propia

Srivastava y Lurie (2001) analizan también las fases de evaluación y decisión del consumidor, centrándose únicamente en el entorno físico; además, realizan tres estudios en los que comparan la compra de un electrodoméstico de línea marrón –equipo musical estéreo portátil– y de un electrodoméstico de línea blanca –lavadora–. Encuentran que en la fase de evaluación de alternativas, una PMG aumenta la utilidad percibida del consumidor al mejorar la imagen de precios de la tienda. Sin embargo, en la etapa de decisión de compra, el efecto de la PMG varía de acuerdo con los costes de búsqueda de información que experimenta el consumidor; cuando dichos costes son bajos, aumenta la intención de búsqueda de precios precompra de los consumidores; si los costes de búsqueda son elevados, los consumidores tienden a aceptar la PMG y buscan menos puesto que cuentan con un eventual reembolso en caso de que la señal resultase falsa, y también porque consideran que los costes de búsqueda superan a los ahorros de precios que podrían obtener para localizar y comprar un producto similar pero más barato. Estos resultados sugieren que las PMG son percibidas por los consumidores como señales imperfectas de bajos precios: perciben que las empresas que emiten una señal PMG tienen precios menores al promedio de la competencia, aunque no tienen por qué ser los más bajos del mercado.

Chatterjee, Heath y Basuroy (2003) estudian la influencia de la señal PMG en un entorno físico, analizando tanto un producto físico –cámara de fotos de 35 mm- como un servicio –mantenimiento de coches- y siempre con una estructura de la oferta en forma de duopolio, obteniendo interesantes conclusiones. Primero, los consumidores muestran preferencia por mercados en los que haya PMG porque consideran que el nivel medio de precios será menor, por lo que la existencia de esta señal reduce los precios de compra esperados. Segundo, cuando sólo uno de los oferentes utiliza la señal PMG ésta afecta al consumidor al evaluar las alternativas de compra incrementando la relación calidad-precio percibida por el consumidor de la oferta con PMG; sin embargo, cuando ambos oferentes utilizan la señal PMG, ésta pierde atractivo al evaluar el producto por no existir diferencias entre ambos competidores Tercero, los autores diferencian entre consumidores con alto/bajo nivel de elaboración cognitiva, definiendo éstos según el grado de compromiso del consumidor con la adquisición del producto y con el disfrute que tiene durante el proceso de búsqueda y evaluación de información para realizar la compra; los consumidores con alto nivel de elaboración cognitiva, es decir, que disfrutaban buscando y analizando información sobre el producto y que están altamente implicados con la categoría de producto analizada, son menos proclives a creer y a confiar en las señales PMG, al considerar que encubre implícitamente rebajas en el nivel de calidad real del producto, creencia que aumenta con el grado de experiencia de la categoría de producto de que se trate. Cuarto, en

conjunto la PMG es percibida como un mecanismo competitivo que reduce los precios de venta medios de los productos en el conjunto del mercado.

Srivastava y Lurie (2004) estudian en un entorno físico la fase de evaluación de alternativas de un consumidor al comprar en una tienda minorista productos electrónicos. A partir de tres experimentos entrelazados entre sí, concluyen que para que una señal PMG funcione como un mecanismo de precio bajo requiere: a) la creencia de que habrá consumidores que realizarán una intensa búsqueda de precios precompra que permitiría hacer cumplir la garantía, lo cual desalentaría una falsa señalización; b) cuando hay costes de búsqueda de precios bajos la señal PMG afecta mucho más a la evaluación del producto por ser más creída; c) la cercanía física de los minoristas afecta positivamente a la credibilidad de la PMG; d) cuanto mayor sea el número de oferentes cercanos que se puedan comparar incrementa la credibilidad de la PMG. Por tanto, esta señal es más aconsejable para aquellos mercados donde concurren las características mencionadas.

Lurie y Srivastava (2005) examinan la fase de evaluación del producto en la compra de productos de electrónica en tiendas físicas. Sus resultados muestran que en la fase de evaluación de alternativas la existencia de una PMG aumenta el valor percibido de la oferta porque los productos y las tiendas que ofrecen esta garantía son percibidos como menos costosos. Adicionalmente, el efecto de la PMG está condicionado por el grado de conocimiento del consumidor sobre el nivel de precios del conjunto de la oferta: la señal PMG sólo tiene un efecto en la evaluación del producto si los consumidores no conocen el rango de precios del mercado; si los consumidores conocen los precios del mercado, o si los precios son lo suficientemente bajos, la PMG tiene un efecto nulo o limitado.

A diferencia de los estudios previos, Kukar-Kinney y Grewal (2007) contemplan y comparan la compra de un producto –cámara de fotos digital– tanto en entorno físico como virtual, y lo hacen en dos estudios sucesivos. La mayor parte de los resultados obtenidos han sido replicados en ambos trabajos, destacando los siguientes: (a) las menores percepciones de precios, que suponen una mejor evaluación de la oferta, están afectadas por el valor de marca del vendedor: en entornos físicos la PMG sólo afecta a vendedores con elevada reputación mientras que en entornos virtuales produce la situación inversa; (b) la presencia de una señal PMG implica una mayor propensión a realizar una búsqueda de precios posterior a la compra en contextos físicos que en entornos *online*; (c) por el contrario, en caso de concurrir las circunstancias indicadas, la disposición a reclamar el reembolso es mayor en entornos virtuales que en sus equivalentes físicos. Sin embargo, obtienen resultados opuestos cuando analizan la influencia de la señal

PMG sobre la percepción del nivel de precios del vendedor: en el primer estudio la señal fue efectiva en entornos virtuales pero no en el caso de contextos físicos mientras que en el segundo estudio la PMG fue efectiva para reducir las percepciones del nivel de precios del vendedor sólo en entornos físicos. En definitiva, concluyen que el contexto físico o virtual de la compra modifica el proceso de compra del consumidor y que la efectividad de la PMG se basa en la credibilidad del potencial comprador respecto a la promesa de reembolso del vendedor, credibilidad que es menor en entornos virtuales que en entornos físicos.

También comparan el entorno virtual y el contexto físico Dutta y Bhowmick (2009), que lo aplican a la compra de una memoria USB. En la fase de evaluación de alternativas, concluyen que la influencia de una PMG varía de acuerdo con el nivel de elaboración cognitiva del consumidor; cuando la elaboración cognitiva es baja, sea cual fuese el entorno de compra, la PMG aumenta la utilidad percibida del consumidor quien cree estar una relación precio-valor más conveniente; por el contrario, cuando la elaboración cognitiva es alta, en el entorno *online* los consumidores tienden a ser escépticos acerca de la promesa realizada por el vendedor, lo cual resta efectividad a la señal en dicho entorno de compra.

Yuan y Krishna (2011) analizan la fase de evaluación dentro del proceso de compra de un producto -no especificado- en entorno físico -estudio 1- y virtual -estudio 2-, siempre en condiciones de competencia perfecta. Su conclusión principal es que la existencia de vendedores que emiten una señal PMG de precio bajo hace que el nivel de precios de los distintos oferentes esté más disperso y que, correlacionado con lo anterior, los potenciales compradores realicen un mayor esfuerzo de búsqueda de precios, siempre respecto a un mercado en el que no haya PMG. Además, la existencia de segmentos de clientes con niveles diferentes de información se traduce en que existen incentivos para que los vendedores reduzcan sus niveles de precios, lo cual atrae primero a los consumidores más informados y, posteriormente, a los consumidores menos informados. Ello redundará en una mayor credibilidad de la señal PMG porque ha reducido el precio medio de venta del producto y se han beneficiado de este hecho todos los compradores.

Hardesty, Bearden, Haws y Kidwell (2012) llevan a cabo su trabajo en el entorno de tiendas físicas, enfocándose en la fase de evaluación de alternativas del proceso de compra. El objetivo de su trabajo era analizar si la forma en que se comunica la señal PMG a los consumidores afecta a la valoración del producto, y su conclusión es que sí lo hace. Cuando los vendedores tienen consumidores más aversos al riesgo obtienen que el mensaje más valorado es el que transmite la función de garantía (o protección) inherente a la señal PMG por dos motivos: estos clientes buscan sobre todo evitar pagar sobrepagos de compra y no cometer errores al evaluar el

producto que afecten negativamente a su decisión de compra. Si los vendedores se hayan ante consumidores más sensibles al precio, la forma en que se redacta la señal PMG debe subrayar el carácter de precio bajo del producto para potenciar los dos incentivos clave de este segundo grupo de compradores: comprar más barato el producto y evitar errores por omisión al no realizar una búsqueda de precios exhaustiva. Por ello, los autores resaltan la relevancia de adaptar la forma en que se comunica la señal PMG al tipo de cliente que tenga cada empresa. En el segundo estudio, referido a la tienda vendedora, detectan que la existencia de una señal PMG sólo incrementa significativamente la valoración global de la oferta en el caso de los clientes más sensibles al precio, pero no se detectan diferencias en el caso de los consumidores más aversos al riesgo.

El objetivo del trabajo de Verma, Guha, Biswas y Grewal (2019) es verificar si la forma en que se denomina la señal PMG -como LPG o garantía de precio bajo vs. PMG- afecta tanto a la evaluación de las alternativas de compra como a la decisión de compra en entornos virtuales. Su principal conclusión es que cuando un mensaje de precio se etiqueta como LPG es percibido como un mensaje de una mayor reducción de precios que cuando se etiqueta como PMG por lo que sí afecta a la evaluación de las alternativas de compra. Por el contrario, cuando se analiza la decisión de compra y la conducta ulterior a la compra, se detecta que existe una menor intención de compra y una más baja intención de recompra futura para la señal etiquetada como LPG, especialmente en el caso de los clientes más sensibles al precio. Finalmente, los autores aconsejan utilizar la señal PMG a los detallistas cuando la probabilidad de que la competencia tenga un precio inferior sea pequeña.

A la vista de lo expuesto, se pueden realizar diversas reflexiones que se pasan a comentar. Primero, los estudios se ha centrado todos ellos en la influencia de la emisión de la señal PMG sobre la evaluación de la alternativa de compra, y sólo en tres de los diez artículos se analiza además su incidencia en la decisión de compra. Segundo, la gran mayoría de los estudios se han centrado en entornos físicos aunque los resultados de los estudios en contextos virtuales muestran que existen diferencias en el proceso de compra del consumidor, por lo que esta línea de investigación tiene cuestiones de interés a dilucidar. Tercero, casi todos los trabajos se han centrado en bienes físicos; sin embargo, el mayor grado de experiencia asociado a los servicios hace conveniente realizar un estudio en profundidad de estas categorías de productos pues la reacción de los consumidores ante señales PMG podría variar respecto a las conductas en bienes físicos. Cuarto, la literatura se ha centrado en el mercado estadounidense pero no se han recopilado estudios en otros contextos sociales por lo que éste es otro aspecto de interés a

explorar. Quinto, existe bastante unanimidad en la literatura respecto a que la emisión de la señal de precio bajo PMG incrementa el valor percibido de la oferta realizada por el vendedor, aunque algunos autores matizan esta afirmación al indicar que se da más en clientes más aversos al riesgo. Sexto, cuando algún vendedor emite una señal PMG aumenta la propensión de los consumidores a realizar procesos de búsqueda de precios, proceso que se realiza precompra cuando los costes de búsqueda de esta información son bajos. Séptimo, la mayor búsqueda de información sobre precios poscompra se da entre los consumidores más sensibles al precio y, aunque sea cierta, no se traduce en mayores niveles de fidelidad al vendedor sino que refuerzan la conducta de lograr comprar un producto de forma más barata, comportamiento más oportunista que no refuerza la relación a largo plazo entre comprador y vendedor. Por tanto, la revisión de la literatura muestra una doctrina bastante homogénea aunque también, como he señalado, hay algunos aspectos en los que puede ser interesante profundizar.

La combinación de señales más estudiada en la literatura es la formada por las señales PMG y la *Price Beating Guarantee* o PBG que, como se ha indicado anteriormente, se diferencian por el tamaño de la compensación dada al consumidor –mayor en el caso de una PBG que bajo una PMG– en caso de que ocurra un incumplimiento. De esta combinación se han identificado 10 trabajos prácticos que se reseñan en la Figura 2.43, en orden cronológico y siguiendo la misma estructura utilizada anteriormente en la Figura 2.42.

Figura 2.43 – Estudios empíricos sobre las señales de precio bajo PMG y PBG en orden cronológico

| Autores (año) | País | Entorno | Etapas de compra | Estudio | Producto | Conclusiones |
|-------------------------------|---------|---------|-----------------------|---------|------------------------|---|
| Kukar-Kinney y Walters (2003) | EE. UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Impresora | 1) Profundidad: Las LPGs que ofrecen reembolsos modestos -PMG- poseen credibilidad, mientras que los reembolsos más agresivos -PBG- son vistos escépticamente. Los reembolsos más grandes mejoran más la percepción de valor de la LPG. Por ello, los reembolsos más grandes aumentan las intenciones de ser cliente de la tienda porque mejoran la percepción de valor de la LPG y disminuyen dichas intenciones porque reducen la credibilidad de la LPG. Estos efectos de la profundidad de la LPG en la credibilidad están moderados por la reputación: detallistas con buena reputación sufren poca o ninguna pérdida de credibilidad. 2) Alcance: El alcance competitivo de la LPG también afectó las intenciones de ser cliente a través del aumento de la percepción de valor de la LPG, pero no tuvo influencia en la credibilidad de la LPG -probablemente por la propensión a comparar precios solo localmente-. 3) Tanto las percepciones de valor como la credibilidad de la LPG aumentaron la intención de ser cliente de la tienda, siendo el efecto de las percepciones de valor cuatro veces mayor en magnitud que el efecto de la credibilidad. |
| Desmet y Le Nagard (2005) | Francia | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Impresora | 1) Una LPG disminuye la imagen de precios de la tienda, aumenta la confianza en que la tienda tiene precios más bajos y aumenta la intención de visitar la tienda -ser cliente habitual-; estos efectos resultaron ser mayores para clientes no habituales. 2) Comparada con una PMG que tiene efectos positivos pero más bien pequeños, una PBG reduce más la imagen de precios de la tienda sin aumentar la intención de buscar precios más bajos -dicha intención era ya alta en el caso de la PMG-. |
| Kukar-Kinney (2006) | EE. UU. | Físico | Decisión | 1 | Reproductor de DVD, TV | El alcance de la LPG afectó positivamente la lealtad a la tienda, siendo dicho efecto más fuerte para consumidores conscientes del precio (<i>price conscious</i>) y escépticos; mientras que la profundidad de la LPG no afectó la lealtad. |
| | | | | 2 | Reproductor de MP3 | Nuevamente se obtiene que la profundidad de la LPG no afecta la lealtad a la tienda, inclusive en el caso en que ocurre un incumplimiento y se da al cliente el reembolso. Si el vendedor que ofrece la LPG cumple su promesa de otorgar el reembolso, encontrar un menor precio después de la compra no afecta negativamente la percepción de los consumidores acerca de las motivaciones del vendedor; de hecho, los consumidores que reciben el reembolso perciben los motivos del vendedor como más sinceros o positivos que aquellos que no encuentran un precio más bajo en la competencia. |

Figura 2.43 – Estudios empíricos sobre las señales de precio bajo PMG y PBG en orden cronológico (continuación)

| Autores (año) | País | Entorno | Etapas de compra | Estudio | Producto | Conclusiones |
|--|---------|---------|-----------------------|---------|--|---|
| Kukar-Kinney, Walters y MacKenzie (2007) | EE. UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Reproductor de DVD, TV | 1) Los consumidores con baja conciencia de los precios interpretan un reembolso mayor como una señal de precios bajos, mientras que aquellos con alta conciencia de los precios lo asocian con precios más altos. 2) En respuesta a un aumento en la duración y el alcance de la LPG, los consumidores con baja (alta) conciencia de los precios disminuyen (aumentan) su búsqueda de precios precompra. Este efecto no se observa cuando aumenta la profundidad de la LPG. 3) Si el reembolso es mayor (es decir, con PBG), los consumidores con alta conciencia de los precios aumentan sus compras en la tienda que ofrece la LPG en mayor grado que los consumidores con baja conciencia de los precios. |
| Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2007) | EE. UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Reproductor de DVD | La presencia de una PMG aumenta la percepción de justicia de los precios de la tienda. Sin embargo, en presencia de una PMG, una alta unicidad del surtido produjo percepciones de justicia de los precios de la tienda más bajas que cuando la unicidad del surtido era baja. |
| Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2007) | EE. UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 2 | Reproductor de DVD (marca nacional disponible en muchas tiendas) | La unicidad del surtido tuvo una influencia negativa sobre la percepción de justicia de la LPG, de manera directa e indirectamente a través de los motivos inferidos. Los motivos inferidos mediaron el efecto de la unicidad del surtido tanto en la percepción de justicia de la LPG como en la percepción de justicia de los precios de la tienda. Mientras más positivos sean los motivos inferidos, más positiva será la percepción de justicia de los precios de la tienda. La profundidad del reembolso aumentó la percepción de justicia de la LPG. La percepción de justicia de la LPG tiene influencia positiva en la percepción de justicia de los precios de la tienda. Esta última variable contribuyó positivamente a la intención de compra de manera directa, y de manera indirecta a través del valor percibido de la oferta. Se observó un efecto positivo directo del valor percibido de la oferta sobre la intención de compra. |
| | | | | 3 | Reproductor de DVD (marca de la tienda, única, no pueden beneficiarse de la LPG) | Se halla un efecto negativo directo de la unicidad del surtido en la percepción de justicia de la LPG y en los motivos inferidos para ofrecer la LPG. Los motivos inferidos afectan positivamente la percepción de justicia de la LPG. La profundidad de la LPG no influyó sobre la percepción de justicia de la LPG. Se repiten las relaciones positivas entre las variables percepción de justicia de la LPG, percepción de justicia de los precios de la tienda, valor percibido de la oferta e intención de compra. |

Figura 2.43 – Estudios empíricos sobre las señales de precio bajo PMG y PBG en orden cronológico (continuación)

| Autores (año) | País | Entorno | Etapas de compra | Estudio | Producto | Conclusiones |
|-----------------------------------|---------|---------|-----------------------|---------|--------------------|--|
| Desmet, Le Nagard y Vinzi (2012) | Francia | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Impresora | Una PBG con penalización media genera percepciones de valor de la oferta e intenciones de visitar la tienda más altas que una PMG y que una PBG con penalización alta. Una PBG con penalización media no fue más creíble que una PMG o que una PBG con penalización alta; la credibilidad de la PMG fue mayor que la de la PBG. La credibilidad de la LPG aumenta el valor percibido de la oferta y las intenciones de visitar la tienda. La familiaridad con la tienda incrementa la credibilidad de la LPG y las intenciones de visitar la tienda. El valor percibido de la oferta aumenta las intenciones de visitar la tienda. |
| Lin (2015) | Taiwan | Online | Evaluación y Decisión | 1 | Ordenador portátil | 1) La profundidad de la LPG disminuyó la percepción de precios de la tienda y aumentó la intención de compra. La duración de la LPG no tuvo un efecto significativo ni en la percepción de precios de la tienda ni en la intención de compra. El alcance de la LPG aumentó la intención de compra, pero no afectó la percepción de precios de la tienda. 2) El efecto de la profundidad y el alcance de la LPG en la percepción de precios está moderado por los costes de búsqueda. 2a) El efecto negativo de la profundidad de la percepción de precios fue mayor (menor) para consumidores con alto (bajo) coste de búsqueda. Los costes de búsqueda no tuvieron un efecto moderador en la relación entre la profundidad y la intención de compra. 2b) Los costes de búsqueda no tuvieron un efecto moderador en las relaciones entre la duración y la percepción de precios y entre la duración y la intención de compra. 2c) Los costes de búsqueda tuvieron un efecto moderador en la relación entre el alcance y la percepción de precios, pero no entre el alcance y la intención de compra. Cuando los costes de búsqueda eran bajos (altos) el alcance tuvo un efecto positivo (negativo) en la percepción de precios. |
| Haesevoets <i>et al.</i> , (2017) | EE. UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 1 | Tienda | Cerca del 60 % de encuestados (personas que habían trabajado en marketing o habían sido dueños de una tienda) indicó que una PBG sería mejor para atraer nuevos clientes, así como para mantener los existentes. Esto implica que un 40% no cree que las PBG sean superiores a las PMG y prefiere la PMG porque "es suficiente" y más rentable. Los reembolsos preferidos para una PBG fueron, en orden, 150%, 200%, 500%. |
| | | | | 2 | Tienda | En presencia de una PBG, las actitudes (confianza hacia la tienda, percepción de la marca, lealtad e intención de compra) no mejoraron comparadas con una PMG. Una PMG parece ser tan efectiva para atraer clientes como una PBG. |

Figura 2.43 – Estudios empíricos sobre las señales de precio bajo PMG y PBG en orden cronológico (continuación)

| Autores (año) | País | Entorno | Etapas de compra | Estudio | Producto | Conclusiones |
|-----------------------------------|---------|---------------|-----------------------|---------|-------------------------|---|
| Haesevoets <i>et al.</i> , (2017) | EE. UU. | Físico | Evaluación y Decisión | 3 | Licuadora, refrigerador | Una PBG incumplida que ha otorgado a los consumidores un reembolso no fue más efectiva para mejorar sus actitudes hacia la tienda -confianza hacia la tienda, percepción de la marca, lealtad del cliente e intención de compra- que una PMG. Así, una PMG parece ser tan efectiva para retener clientes como una PBG. La PMG ya afecta las actitudes de manera muy positiva (6 puntos de 7). Estos resultados aplican tanto para niveles de precio bajo como alto. |
| | | | | 4 | Tienda | Nuevamente, se encuentra que la actitud general hacia la tienda no mejoró significativamente ante una PBG que prometía otorgar el 500% de la diferencia de precio encontrada en un competidor comparada con una PMG. De manera que una PBG con un reembolso elevado no es más efectiva para atraer clientes que una PMG porque es percibida como menos justa. Al realizar un análisis de mediación, se observa que la justicia percibida actúa como una variable supresora en la relación entre la profundidad del reembolso y las actitudes generales (efecto nulo o de mediación inconsistente). |
| | | | | 5 | Aspiradora | Una PBG incumplida que ha otorgado a los consumidores un reembolso no fue más efectiva para mejorar sus actitudes generales hacia la tienda que una PMG. Un reembolso que supera las diferencias en 5 veces es percibido como menos justo que un reembolso que iguala las diferencias de precio, lo cual de acuerdo al análisis de mediación realizado puede explicar que no hayan efectos positivos adicionales de una PBG en las actitudes generales medidas. |
| Jeng y Lo (2019) | Taiwan | <i>Online</i> | Evaluación y Decisión | 1 | Billetes aéreos | Una mayor profundidad de la LPG -reembolsar la diferencia más un extra- aumenta la credibilidad y el valor percibido de la LPG. Condiciones estrictas para reclamar el reembolso asociado a la LPG conducen a mayores percepciones de credibilidad de la LPG, pero no tienen influencia sobre el valor percibido de la LPG, posiblemente por el limitado tiempo para reclamar un reembolso en este sector. La credibilidad de la LPG tuvo influencia en el valor percibido de la LPG. La credibilidad de la LPG y el valor percibido de la LPG influyeron positivamente sobre la intención de compra. |

Fuente: elaboración propia

Kukar-Kinney y Walters (2003) estudian en el entorno físico las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra para la adquisición de una impresora. En la fase de evaluación de alternativas encuentran que comprada con una PMG, una PBG mejora más la percepción de valor de la señal pero también disminuye la credibilidad de dicha señal, lo que plantea un compromiso para el vendedor a la hora de decidir cuál de estas dos señales utilizar. Sin embargo, esta disminución de la credibilidad es pequeña o no ocurre en el caso de vendedores que posean un alto valor de marca, quienes se beneficiarían de los efectos positivos de la señal PBG sobre la lealtad sin apenas sufrir los efectos negativos. En lo relativo al alcance de la garantía de precios bajos –bien sea que se trate de una PMG o de una PBG–, un mayor alcance afectó positivamente la percepción de valor de la señal sin disminuir la credibilidad de la misma, por lo que es recomendable su uso por parte de los vendedores honestos que no deberían otorgar reembolsos con mucha frecuencia. En la fase de decisión de compra, hallan que aunque la percepción de valor de la señal y la credibilidad influyen de manera positiva sobre la lealtad –intención de ser cliente habitual–, el efecto de la percepción de valor de la señal sobre la lealtad fue cuatro veces mayor que el efecto sobre la misma de la credibilidad. En conjunto, asumiendo que los vendedores verdaderamente ofrecen precios bajos, los resultados parecen indicar que con el fin de incrementar el valor percibido de la oferta es adecuado el uso de una señal PMG para vendedores que posean poco o ningún valor de marca y una PBG en el caso de aquellos con alto valor de marca; en ambos casos con un amplio alcance competitivo. Además, los autores recomiendan fomentar una mayor credibilidad de la señal a través de información que se perciba como objetiva, como pueden ser justificaciones plausibles de por qué el vendedor ofrece la garantía de precio bajo o testimonios positivos de otros consumidores.

Desmet y Le Nagard (2005) analizan en el entorno físico las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra de la adquisición de una impresora. En la fase de evaluación de alternativas hallan que las garantías de precio bajo disminuyen la imagen de precios de la tienda, lo cual aumenta la percepción de valor del consumidor; este efecto fue mayor para clientes no habituales, lo que quiere decir que la señal es adecuada para atraer clientes. La reducción o mejora en la imagen de precios de la tienda resultó ser mayor para la PBG que para la PMG. En la fase de decisión de compra, encuentran que las garantías de precio bajo aumentan la lealtad hacia la tienda, es decir, que son efectivas para retener a los clientes. En esta misma fase, señalan que la intención de búsqueda de precios precompra resultó ser alta en presencia tanto de una PMG como de una PBG.

Kukar-Kinney (2006) estudia en el entorno de tiendas físicas la fase de decisión de compra de productos electrónicos –reproductor de DVD, TV, reproductor de MP3–. Concluye que el alcance de una LPG afectó positivamente la lealtad a la tienda, siendo este efecto más fuerte en el caso de consumidores conscientes del precio y escépticos; mientras que la profundidad de la LPG no tuvo influencia en la lealtad. Aunque un reembolso más grande –una mayor profundidad de la LPG– puede ser importante para atraer nuevos clientes, el alcance o extensión de la protección del precio es más importante para estimular la repetición de las compras. Entonces, con el fin de estimular la lealtad a la tienda, se recomienda a los vendedores usar garantías de precios bajos de amplio alcance y restringir la profundidad a igualar el precio más bajo –esto es, usar una PMG en lugar de una PBG–, dado que esto minimizará los costes para el vendedor sin afectar negativamente la lealtad a la tienda.

Kukar-Kinney, Walters y MacKenzie (2007) analizan en el entorno físico las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra relativas a la adquisición de un reproductor de DVD y una TV. En la fase de evaluación de alternativas hallan que un mayor reembolso –PBG– mejora la percepción precio-valor de la oferta solo si los consumidores tienen baja conciencia de los precios. En la fase de decisión de compra, encuentran que cuando se aumenta la duración y el alcance de una garantía de precios bajos, la intención de búsqueda de precios precompra de los consumidores con baja conciencia de los precios disminuye, mientras que en el caso de los consumidores con alta conciencia de los precios dicha intención aumenta. En esta misma fase de la compra, un reembolso mayor –en el caso de una PBG– aumenta más la intención de compra de los consumidores con alta conciencia de los precios que en el caso de los consumidores con baja conciencia de los precios; los autores suponen que este mayor aumento se debe a que los primeros es probable que busquen más y se beneficien de un mayor reembolso. De los resultados se extrae que la conciencia de los precios es una variable moderadora clave en el estudio de la influencia de las características de una LPG –profundidad, duración y alcance– en las respuestas del consumidor.

Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2007) estudian en el contexto de tiendas físicas la compra de un reproductor de DVD, tanto para la etapa de evaluación de alternativas como para la de decisión de compra, enfocándose en los antecedentes y consecuencias de la percepción de justicia de una LPG. En la fase de evaluación de alternativas identifican tres factores que influyen en la percepción de justicia de una LPG: la unicidad del surtido, los motivos inferidos del vendedor y la profundidad del reembolso ofrecido. En relación con la unicidad del surtido –la proporción de los productos ofrecidos únicamente en la tienda y que, por lo tanto, no pueden encontrarse en

tiendas competidoras–, encuentran que un surtido único en su mayoría, que impide al consumidor beneficiarse de la LPG, resulta en una percepción de justicia de la LPG más baja. Respecto a los motivos inferidos del vendedor –los objetivos que el consumidor infiere que el vendedor persigue al ofrecer una LPG, los cuales pueden ser positivos si piensa que el vendedor está orientado al cliente o negativos si piensa que quiere enriquecerse a expensas de los consumidores–, hallan que mientras más positivos son los motivos inferidos más positivas son las percepciones de justicia de los precios de la tienda y de la LPG. En cuanto a la profundidad del reembolso otorgado –si el vendedor ofrece igualar o superar un precio más bajo encontrado en una tienda competidora–, encuentran que ofrecer un mayor reembolso –es decir, emitir una señal PBG- mejoró la percepción de justicia de la LPG. En la fase de decisión de compra, hallan que la percepción de justicia de una LPG influye de manera indirecta y positiva sobre la intención de compra a través de la percepción de justicia de los precios de la tienda, mientras que la percepción de justicia de los precios de la tienda influye de manera directa y positiva en la intención de compra. Además, la percepción de justicia de los precios influye de manera indirecta y positiva sobre la intención de compra a través del valor percibido de la oferta, que a su vez influye positivamente en la intención de compra. Este trabajo pone de manifiesto que la justicia percibida de una garantía de precios bajos es un factor clave para generar respuestas conductuales positivas en el consumidor.

Desmet, Le Nagard y Vinzi (2012) analizan en entornos físicos las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra de una impresora. Su trabajo se centra en los efectos obtenidos al usar garantías de precio bajo con diferentes niveles de penalización al vendedor que incumple su promesa: PMG –esto es, igualar una oferta competidora, sin penalización adicional–, PBG con un nivel de penalización medio y PBG con un nivel de penalización alto. En la fase de evaluación de alternativas encuentran que una PBG con un nivel de penalización medio genera percepciones de valor de la oferta más altas que una PMG y que una PBG con un nivel de penalización alto. Sin embargo, la credibilidad de la señal fue mayor para la PMG que para las dos PBG consideradas, lo que muestra escepticismo del consumidor ante las penalizaciones adicionales al vendedor. La familiaridad con la tienda tiene un efecto positivo en la credibilidad de la LPG, que a su vez aumenta el valor percibido de la oferta. En la fase de decisión de compra hallan que una PBG con un nivel de penalización medio genera intenciones de lealtad a la tienda más altas que una PMG y que una PBG con un nivel de penalización alto. Adicionalmente, la credibilidad de la LPG, la familiaridad con la tienda y el valor percibido de la oferta incrementan las intenciones de lealtad hacia la tienda. Esto lleva a la conclusión de que un vendedor puede aumentar la percepción de precio-valor del consumidor para obtener mejores resultados

económicos utilizando una PBG con un nivel de penalización medio, pero debe reforzar la credibilidad de la señal para no generar desconfianza en el consumidor.

En contraste con los estudios reseñados anteriormente, el trabajo de Lin (2015) se desarrolla en el entorno *online* y analiza las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra de un ordenador portátil. Estudian la influencia de las características de una garantía de precio bajo – profundidad, duración y alcance competitivo- en las respuestas del consumidor, examinando además el papel moderador que pueden ejercer los costes de búsqueda de información en el medio Internet. Encuentran que en la fase de evaluación de alternativas, una mayor profundidad de la LPG –esto es, usar una PBG en lugar de una PMG- disminuye la percepción de precios de la tienda, siendo este efecto mayor cuando los consumidores tienen costes de búsqueda altos. En esta misma fase, encuentran que tanto la duración como el alcance competitivo de la LPG no afectaron la percepción de precios de la tienda, aunque identificaron un efecto mediador de los costes de búsqueda en la relación entre el alcance y la percepción de precios: cuando los costes de búsqueda eran bajos (altos) el alcance tuvo un efecto positivo (negativo) en la percepción de precios de la tienda. En la fase de decisión de compra, hallan que una mayor profundidad de la LPG aumenta la intención de compra del consumidor; este efecto no estuvo moderado por los costes de búsqueda. En esta misma fase, hallan también que un mayor alcance competitivo de la LPG aumenta la intención de compra del consumidor; este efecto no estuvo moderado por los costes de búsqueda. Los resultados obtenidos permiten concluir que en el entorno *online* una PBG es más efectiva que una PMG para mejorar la imagen de precios de la tienda y fomentar la compra. Además, establecer un alcance competitivo más amplio aumenta la probabilidad de compra en el contexto *online*, presumiblemente porque los bajos costes de búsqueda en el medio virtual reducen la incertidumbre del consumidor acerca de los precios al facilitar la comparación de precios entre competidores. Nótese que los resultados también indican que cuando los costes de búsqueda son bajos –como ocurre en Internet- un mayor alcance disminuye la percepción de precios de la tienda.

Haesevoets, Van Hiel, Onraet, Joosten y De Cremer (2017) estudian en el contexto físico las etapas de evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra. Los estudios se aplican a la compra en una tienda o a la adquisición de productos concretos – licuadora, refrigerador, aspiradora-. En un primer estudio consideran el punto de vista del empresario –personal de marketing o dueño de una tienda-, mientras que en los restantes cuatro estudios consideran el punto de vista del consumidor. Las opiniones de los empresarios encuestados en el primer estudio no son homogéneas: un 60% considera que las PBG son

mejores para atraer y retener a los clientes, mientras que el 40% restante opina que las PMG son superiores. Los siguientes cuatro estudios buscan responder cuál de estas dos señales de precios bajo es más efectiva desde el punto de vista del consumidor. De estos estudios concluyen que: a) en la fase de evaluación de alternativas, una PBG no mejoró significativamente el valor otorgado a la marca –confianza en la tienda, percepción de la marca– comparada con una PMG. b) En la fase de decisión de compra, una PBG no aumentó significativamente la intención de compra en relación a la observada con una PMG. c) En la fase de evaluación posterior a la compra, una PBG no mejoró significativamente la lealtad a la tienda comparada con una PMG. De estos hallazgos se deriva que a pesar de que las LPG pueden ser una herramienta útil para las empresas, simplemente igualar una diferencia de precio es tan efectivo para atraer y retener clientes como superarla. Esto implica que una PBG no es una estrategia efectiva en costes porque cuesta más a la empresa pero no produce mejores resultados económicos.

El trabajo de Jeng y Lo (2019) destaca dentro del conjunto de trabajos presentados por centrarse en el entorno *online* y en el sector turístico, ambos objeto de estudio en el presente trabajo. En concreto, analizan las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra *online* de billetes aéreos. En la fase de evaluación de alternativas, hallan que: a) usar una señal PBG –en lugar de una PMG– aumenta el valor percibido de la LPG y la credibilidad de la LPG; b) exigir al consumidor condiciones más estrictas para poder reclamar un reembolso –que los precios encontrados en otro sitio web sean menores en más de 10 US\$ vs. que sean simplemente menores– incrementa la credibilidad percibida pero no el valor percibido de la LPG, lo que atribuyen al poco tiempo que se da al consumidor para reclamar un reembolso en este sector –24 horas o durante el mismo día en que se realiza la compra–; no obstante, las condiciones más laxas para reclamar un reembolso fueron vistas escépticamente por parte de los consumidores; c) la credibilidad de la LPG tuvo una influencia positiva sobre el valor percibido de la LPG; es decir, los clientes que creyeron en la señal también le asignaron un alto valor. En la fase de decisión de compra, encuentran que la credibilidad de la LPG y el valor percibido de la LPG tuvieron una influencia positiva en la intención de compra. Los autores indican que, comparando las dos características de la LPG estudiadas, la profundidad del reembolso tuvo un efecto mayor en la intención de compra del consumidor que las condiciones para reclamar el reembolso. Por ello, recomiendan a las aerolíneas enfatizar la magnitud del reembolso en la comunicación de su oferta y, en caso de que ocurra un incumplimiento, reestablecer la buena imagen de la empresa e intentar retener al cliente compensándolo a través de dos mecanismos: igualar la oferta competidora mediante una devolución monetaria y otorgar la compensación adicional bajo la

forma de un bono o cupón a descontar en su próxima compra de billetes aéreos con dicha aerolínea.

Con base en lo encontrado en los trabajos que comparan las señales de precio bajo PMG y PBG, se pueden extraer varias observaciones. En primer lugar, la mayoría de los trabajos focalizan su análisis en las etapas de evaluación de alternativas y decisión de compra, únicamente uno de ellos analiza solo la etapa de decisión de compra. En segundo lugar, la mayoría de los trabajos se llevan a cabo en entorno físico y sólo dos de los nueve trabajos analizados se realizaron en entorno *online*, lo cual invita a profundizar en el estudio de las señales de precio bajo en el entorno virtual. En tercer lugar, los productos analizados son en su mayoría bienes físicos o tangibles, y es posible que las señales de precio bajo analizadas sean evaluadas de manera diferente por el consumidor si son aplicadas a los servicios, dada su naturaleza intangible y experiencial. En cuarto lugar, el ámbito geográfico y cultural de los trabajos se limita a pocos países –cinco de los trabajos se realizaron en EE.UU., dos en Francia y dos en Taiwan–, por lo que existen otros contextos en los cuales explorar la efectividad de las señales consideradas. En quinto lugar, la evidencia empírica analizada no es conclusiva en cuanto a determinar cuál de estas dos señales de precio bajo es más efectiva para atraer y retener a los clientes: no hay unanimidad acerca del efecto de la profundidad de la señal de precio bajo –que es la característica que diferencia una PMG de una PBG– en las variables de respuesta del consumidor, existiendo dudas acerca de si usar una PBG compensa los costes adicionales que implica en caso de que ocurran incumplimientos, –sin importar que los mismos estén causados por el oportunismo del vendedor o por las fluctuaciones en los precios–. Más aún, se ha detectado que los reembolsos más grandes pueden ser percibidos por los consumidores como señalización oportunista por parte del vendedor. En sexto lugar, detectamos diferencias en los resultados obtenidos en los entornos de compra físico y virtual: los estudios parecen indicar que una PBG puede ser más efectiva que una PMG –disminuir más la imagen de precios de la tienda, gozar de una mayor credibilidad, aumentar el valor percibido de la oferta, incrementar la intención de compra– en el entorno *online*, posiblemente debido a los bajos costes de búsqueda en dicho entorno que facilitan la comparación de precios para verificar la veracidad de la promesa de precios bajos. Ello nos invita a profundizar en el estudio de los resultados de usar estas señales en el entorno *online*.

De la señal de precio bajo PBG en solitario se ha identificado únicamente un trabajo, del autor Dutta (2012). La investigación, realizada en EE. UU., ha analizado las etapas de evaluación de alternativas y decisión de compra en el entorno físico y consta de tres estudios. El primer

estudio, que analiza la compra de un reproductor de DVD, concluye que cuando la confianza del consumidor en su conocimiento acerca de los precios de una categoría es baja, una señal PBG es efectiva –conduce a una percepción de riesgo de sobrepago menor y una intención de compra mayor– sin importar si la oferta es realmente la más baja del mercado o su precio es muy superior a la más baja; es decir, que tanto una señal genuina –verdadera– como una engañosa –falsa– resulta efectiva. Por otra parte, cuando la confianza del consumidor es alta, una señal PBG falsa es efectiva mientras que una señal verdadera no lo es. En el segundo estudio estudia la compra de un ordenador portátil y además de replicar los resultados del estudio anterior, halla que cuando la confianza del consumidor en su conocimiento acerca de los precios de una categoría es alta, una señal PBG verdadera aumenta su percepción de señalización oportunista; efecto que no se observa cuando la señal PBG es falsa. El tercer estudio, que plantea la compra de un ordenador portátil, obtiene que cuando la confianza del consumidor en su conocimiento acerca de los precios de una categoría es alta, una señal PBG verdadera podría no ser efectiva –hay sospecha de oportunismo–; sin embargo, una señal engañosa puede ser efectiva cuando el grado de implicación en la decisión de compra es relativamente bajo. Además, se observó que la intención de búsqueda de precios después de la compra no aumenta en ninguno de los casos considerados, es decir, los consumidores no descubrirán que una señal es falsa. De estos resultados se extrae que en la fase de evaluación de alternativas una PBG disminuye el riesgo de sobrepago cuando la confianza del consumidor en su conocimiento de los precios de la categoría es baja, o cuando dicha confianza es alta pero la señal es falsa y el grado de implicación es bajo; en la fase de decisión de compra ocurre un incremento en la intención de compra del consumidor bajo las mismas condiciones. Tomando en consideración los tres estudios llevados a cabo, se deduce que tanto los consumidores con baja confianza en su conocimiento acerca de los precios de la categoría como los consumidores con alta confianza y bajo grado de implicación en la decisión de compra son vulnerables a las señales PBG falsas. Adicionalmente, los vendedores que usan la señal de manera genuina son vulnerables a perder clientes a manos de vendedores que usan la señal de manera falsa. Por ello, los hallazgos apuntan hacia la regulación gubernamental de este tipo de garantía de precios bajos.

De manera sorprendente, la señal de precio bajo menos estudiada en la literatura es la señal de precio bajo *Always Low Price* o ALP. No se encontró ningún trabajo empírico que abordara esta señal de manera independiente, mientras que existen pocos trabajos que la estudian en combinación con otra señal de precio bajo –véase la Figura 2.41–.

En concreto, existe un único trabajo que estudia simultáneamente las señales ALP y PMG, realizado por Loy, Ceinowa y Kuhn (2020). Este trabajo fue realizado en Alemania y consiste en un único estudio que analiza la fase de evaluación de alternativas en entorno físico, específicamente en el contexto de las compras en supermercados. Compara la estrategia “*Every Day Low Prices*” o EDLP –que corresponde a una ALP– de la cadena de supermercados Aldi y el uso de una PMG aplicable a las marcas propias de una conocida cadena de tiendas de conveniencia. Encuentran que a pesar de que ambos vendedores cobran el mismo precio por sus marcas propias, los precios en Aldi son percibidos en promedio como significativamente más bajos que los de la tienda de conveniencia; es decir, que la señal de precios bajos ALP resultó ser mejor en términos de transmitir una imagen de precios bajos que la señal PMG. Esta mejora en la imagen de precios de la tienda puede aumentar la utilidad percibida por el consumidor de la oferta comercial y, por ende, incrementar la probabilidad de que realice sus compras en dicho establecimiento.

Por otra parte, se encontraron solo dos trabajos que estudian y comparan las señales ALP y PBG –tal y como se reseña en la Figura 2.41–, que son en orden cronológico los realizados por Biswas, Pullig, Yagci y Dean (2002) y Ho, Ganesan y Oppewal (2011).

La investigación de Biswas, Pullig, Yagci y Dean (2002) fue realizada en EE. UU. y estudia en el entorno de tiendas físicas las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra. Consta de dos estudios. El primer estudio analiza la compra de un televisor en tres condiciones: en ausencia de señales de precio bajo y en presencia de las mismas; cuando la señal está presente se puede tratar de una ALP o de una PBG que promete devolver al consumidor el 155% de la diferencia de precio en caso de que encuentre un precio más bajo en la competencia. No obstante, su análisis de resultados no compara el efecto de las señales ALP y PBG, sino que indican que los resultados no varían dependiendo del nivel de penalización aplicado y presentan ambas señales bajo una denominación más amplia como garantías de precio bajo o LPG; esto es, comparan la ausencia vs. la presencia de una LPG. Concluyen que una LPG produjo en el consumidor mayores percepciones del valor de la oferta e intenciones de compra; estos efectos fueron más intensos cuando los precios de referencia eran bajos o estaban ausentes. Además, LPG redujo significativamente la intención de búsqueda de precios precompra cuando el precio de referencia era alto. El segundo estudio contempla la compra de un colchón en ausencia de señales de precio bajo y en presencia de una PBG definida de la misma manera que en el estudio anterior. Hallan que la imagen de precios de la tienda ejerce un efecto moderador del efecto de una LPG en las respuestas del consumidor: para una tienda con imagen de precios bajos, la

presencia de una PBG no tuvo efecto en la percepción de valor de la oferta ni en la intención de compra del consumidor, pero resultó en una menor intención de búsqueda de precios precompra; mientras que para una tienda con imagen de precios altos, una PBG aumentó la percepción de valor de la oferta y la intención de compra del consumidor, aunque también aumentó sus intenciones de búsqueda de precios precompra. De estos hallazgos se desprende que en la fase de evaluación de alternativas del proceso de compra una LPG disminuye la intención de búsqueda de precios para tiendas con una imagen de precios bajos, y aumenta la percepción de valor de la oferta y la intención de búsqueda de precios precompra para una tienda con imagen de precios altos. En la fase de decisión de compra, concluyen que una LPG aumenta la intención de compra para una tienda con imagen de precios altos. Así, los resultados indican que es posible que la LPG actúe como arma de doble filo en ciertas circunstancias. Para una tienda con imagen de precios bajos, aunque el uso de una LPG no implica mejoras en la percepción de valor de la oferta ni en la intención de compra, las visitas a la tienda pueden traducirse en compras sin una búsqueda adicional de un mejor precio en tiendas competidoras; en cambio, aun cuando una tienda con imagen de precios altos puede mejorar la percepción de valor de su oferta y la intención de compra en el establecimiento a través de la emisión de una LPG, es posible que lograr la compra requiera una búsqueda de precios previa por parte del consumidor.

El trabajo de Ho, Ganesan y Oppewal (2011) analiza el entorno de tienda física, fue realizado en un ámbito geográfico no especificado y estudia las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra. Se compone de dos estudios. El primero de ellos contemplaba la adquisición de un ordenador portátil en diferentes condiciones de señalización: en ausencia de señales de precio bajo, con una ALP creíble, con una PBG creíble que promete compensar al consumidor otorgándole el precio más bajo encontrado en la competencia más un 20% adicional de descuento y con una PBG no creíble que promete compensar al consumidor de la misma manera que la anterior. Concluyen que cuando los costes de búsqueda precompra son bajos, una ALP lleva a una menor búsqueda de precios que una PBG. Adicionalmente, hallan que los consumidores visitan menos tiendas cuando la PBG no es una señal creíble de que se ofrece el precio más bajo del mercado que cuando se trata de una PBG creíble, porque se inclinan bien sea a reclamar un reembolso en la tienda con PBG no creíble o a comprar en una tienda competidora con un precio más bajo, antes que a continuar buscando. Cuando los costes de búsqueda precompra son bajos y las señales ALP y PBG son creíbles, los consumidores perciben que la tienda que ofrece la PBG tiene una mayor intención de ofrecer protección de precios, una menor intención de persuadir para que le compren y una mayor integridad. Si el costo y esfuerzo de reclamar un reembolso es despreciable, los consumidores buscan menos en un mercado con una

PBG no creíble que en uno con PBG creíble. La tienda que ofrece una PBG creíble fue percibida con mayor intención de orientación hacia el cliente, con menor intención de actuar en el propio interés y con mayor integridad. Por su parte, el segundo estudio planteaba la compra de una TV de alta definición en tres condiciones: ALP creíble y PBG creíble, PBG creíble y PBG no creíble, ALP creíble y ALP no creíble. La PBG promete compensar al consumidor otorgándole el precio más bajo encontrado en la competencia más un 10% adicional de descuento. Asumiendo que los costes de búsqueda de precios precompra son siempre bajos, para una categoría de producto distinta y condiciones de señalización diferentes, obtienen los mismos resultados que en el estudio anterior –por lo que se consideran más generalizables-. Así, cuando ambas señales son creíbles, en la fase de evaluación de alternativas encuentran que comparada con una ALP, una PBG mejora más la evaluación que hace el consumidor acerca de las intenciones del vendedor; mientras que en la fase de decisión de compra hallan que comparada con una PBG, una ALP disminuye más la intención de búsqueda de precios precompra del consumidor. Esto les lleva a concluir que una señal de precio bajo PBG es superior para crear una imagen favorable del vendedor mientras que la señal ALP es más efectiva para desalentar la búsqueda de precios antes de la compra.

Finalmente, se encontró un único trabajo que analiza las tres señales de precio bajo identificadas en la literatura, realizado por los autores Biswas, Dutta y Pullig (2006), el cual no compara dichas señales entre sí puesto que las analiza de manera sucesiva. Dicho trabajo se llevó a cabo en EE. UU. y estudia las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra en el entorno físico. Consta de dos estudios. El primer estudio plantea la compra de un reproductor de DVD en presencia de una señal de precio bajo de tipo ALP. Los resultados del mismo indican que cuando la dispersión percibida de precios es baja, la presencia de una ALP tiene como efectos en el consumidor un aumento del estimado del precio más bajo, un menor riesgo percibido, una mayor percepción del valor de la oferta, una menor intención de búsqueda de precios precompra y una mayor intención de compra; mientras que cuando la dispersión percibida de precios es alta, estos efectos se atenúan. Esto quiere decir que la señal de precio bajo ALP es más efectiva cuando la dispersión percibida de los precios es baja que cuando es alta. El segundo estudio analiza la adquisición de una agenda electrónica PDA en tres condiciones: en ausencia de señales de precio bajo, con una PMG y con una PBG que promete devolver al consumidor que encuentre un precio más bajo en la competencia el 150% de la diferencia de precio hallada. Concluyen que cuando la dispersión percibida de precios es alta, una garantía de precio bajo con penalidad progresivamente más alta produce efectos incrementales más favorables en las respuestas clave del consumidor –las mismas mencionadas para el primer estudio-, pero esto no ocurre cuando la

dispersión percibida de los precios es baja. Considerando ambos estudios, podemos decir que en la fase de evaluación de alternativas encuentran que una señal ALP -PBG con alta penalización- aumenta la percepción de precio-valor del consumidor cuando la dispersión percibida de los precios es baja -alta-. Por otro lado, en la fase de decisión de compra hallan que una ALP -PBG con alta penalización- reduce la intención de búsqueda de precios precompra y aumenta la intención de compra del consumidor cuando la dispersión percibida de los precios es baja -alta-. Así, concluyen que las señales de precio bajo son efectivas -afectan favorablemente las respuestas del consumidor- cuando la dispersión percibida de los precios es baja pero no cuando es alta, y que los vendedores que realmente ofrecen el precio más bajo pueden contrarrestar el efecto perjudicial de una alta dispersión de precios y restablecer la efectividad de la señal de precio bajo incrementando la penalización o reembolso asociado con la garantía. Dicho de otra forma, sus hallazgos invitan a los vendedores honestos elegir la señal de precio bajo a emitir con base en la dispersión de precios percibida del mercado: emitir una señal ALP cuando la dispersión percibida de los precios es baja y una PBG cuando dicha dispersión es alta.

El análisis realizado permite identificar algunos aspectos en los que es interesante profundizar con el fin de contribuir al conocimiento acumulado en referencia a las señales de precio bajo.

Más de la mitad de los trabajos de investigación analizados -15 de los 24- estudian las dos fases centrales del proceso de compra -la evaluación de alternativas y la decisión de compra-, las cuales proporcionan una visión general del proceso de compra seguido por el consumidor. Como ya se ha mencionado, dichas etapas serán estudiadas en el presente trabajo dado que son las que varían más en el proceso de compra en el entorno *online* respecto a lo encontrado en el entorno físico al estar más afectadas por la abundante información disponible en el medio Internet y la transparencia de dicha información.

La principal brecha de investigación encontrada es que la señal ALP no está analizada de manera independiente y está poco estudiada en comparación con las restantes señales de precio bajo. Únicamente existe un trabajo que analiza las tres señales de precio bajo, pero las compara de manera sucesiva. No se encontró ningún trabajo que haya comparado simultáneamente las tres señales. En la presente Tesis Doctoral, se reconoce que la señal de precio bajo puede ser transmitida en diferentes niveles de intensidad -ordenadas de menor a mayor serían ALP, PMG, PBG-, que reflejan el nivel de compromiso que asume el vendedor cuando emite la señal de cara al posible coste que debe asumir si no cumple su promesa. Se plantea realizar una comparación simultánea de las mismas, con el fin de obtener una respuesta global a la pregunta de cuál de ellas es más eficiente para transmitir al consumidor que el vendedor ofrece precios bajos.

Una segunda brecha encontrada en la literatura se refiere al tipo de producto estudiado. La gran mayoría de los productos considerados en los trabajos recopilados son bienes físicos, tangibles –generalmente productos electrónicos–, hallándose únicamente dos estudios aplicados al sector servicios –servicio de mantenimiento de coches en Chatterjee, Heath y Basuroy (2003) y billetes aéreos en Jeng y Lo (2019)–. A pesar de que la literatura de señales de calidad identifica a los bienes de experiencia como los idóneos para la aplicación de la señalización, se encontró poca evidencia empírica en el sector de los servicios. Esto probablemente obedece a que los productos intangibles son más difíciles de describir y de evaluar. A pesar de que los viajes y alojamientos fueron en 2019 la segunda categoría de producto más vendida a través de Internet en Europa (Eurostat, 2020) y las reservas de alojamientos y paquetes turísticos fueron la segunda categoría de producto más vendida en España en 2019 (ONTSI, 2020), se observa que los productos turísticos están considerados en un único trabajo (Jeng y Lo, 2019) y, más concretamente, no existen investigaciones que analicen el uso de señales de precio bajo en el proceso de compra de alojamientos hoteleros, sector económico que será objeto de estudio en el presente trabajo.

Adicionalmente, se observa que un gran número de los trabajos –específicamente, 18– fueron aplicados al entorno físico puro, mientras que los trabajos que consideran la compra *online* son escasos: en concreto, 3 aplicados al entorno *online* puro y 3 a ambos entornos. No se encontraron estudios que analizaran los fenómenos de *webrooming* o *showrooming*. Estudiar la efectividad de las señales de precio bajo en el entorno *online* puro se considera oportuno en el contexto de la presente investigación dado que la evaluación que hace el consumidor de las señales –de precio bajo u otras– podría ser distinta en el entorno virtual.

Por último, una gran mayoría de los trabajos –en concreto, 18 de 24– fueron realizados en EE. UU., encontrándose muy pocos trabajos aplicados al mercado europeo –específicamente 2 en Francia y 1 en Alemania–. Debido a que el mercado estadounidense puede guardar diferencias con el mercado europeo o más concretamente con el español, se considera original la elección de España como ámbito geográfico de aplicación de la presente investigación, dado que no se encontraron investigaciones relativas al uso de señales de precio bajo en nuestro país.

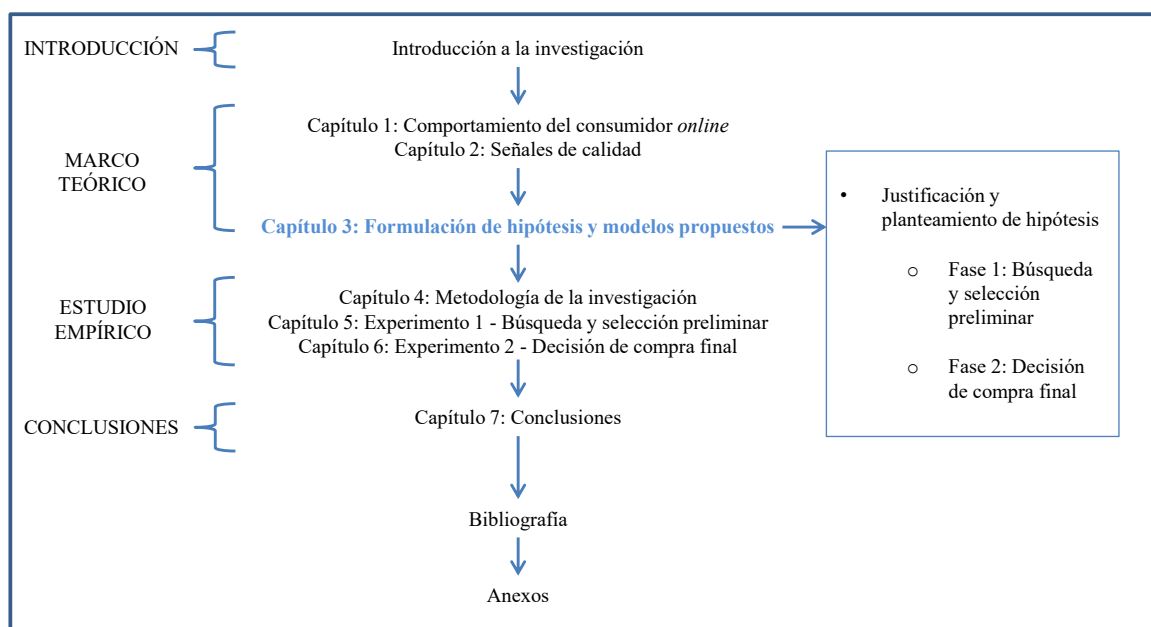
Así, la presente investigación pretende contribuir a la literatura de señales de precio bajo al transitar caminos de investigación relevantes que han sido hasta el momento poco explorados: estudiar la efectividad de las señales de precio bajo ALP, PMG y PBG en las fases de evaluación de alternativas y decisión de compra del proceso de compra online puro del servicio de alojamientos hoteleros en el mercado español.

Capítulo 3: Formulación de hipótesis y modelos propuestos

CAPÍTULO 3: Formulación de hipótesis y modelos propuestos

Una vez desarrollado el marco teórico de referencia de la Tesis Doctoral, el presente capítulo justificará y enunciará las hipótesis y establecerá los modelos que se contrastarán en la parte empírica del trabajo. Para ello, siguiendo el modelo de decisión de compra *online* propuesto por Chen (2009), explicado en el Capítulo 1 y seleccionado como marco de referencia, se desarrollará la exposición en función de las dos las fases propuestas por este autor -véase la Figura 3.1-, que son la Búsqueda y selección preliminar y la Decisión de compra final.

Figura 3.1 – Esquema del Capítulo 3



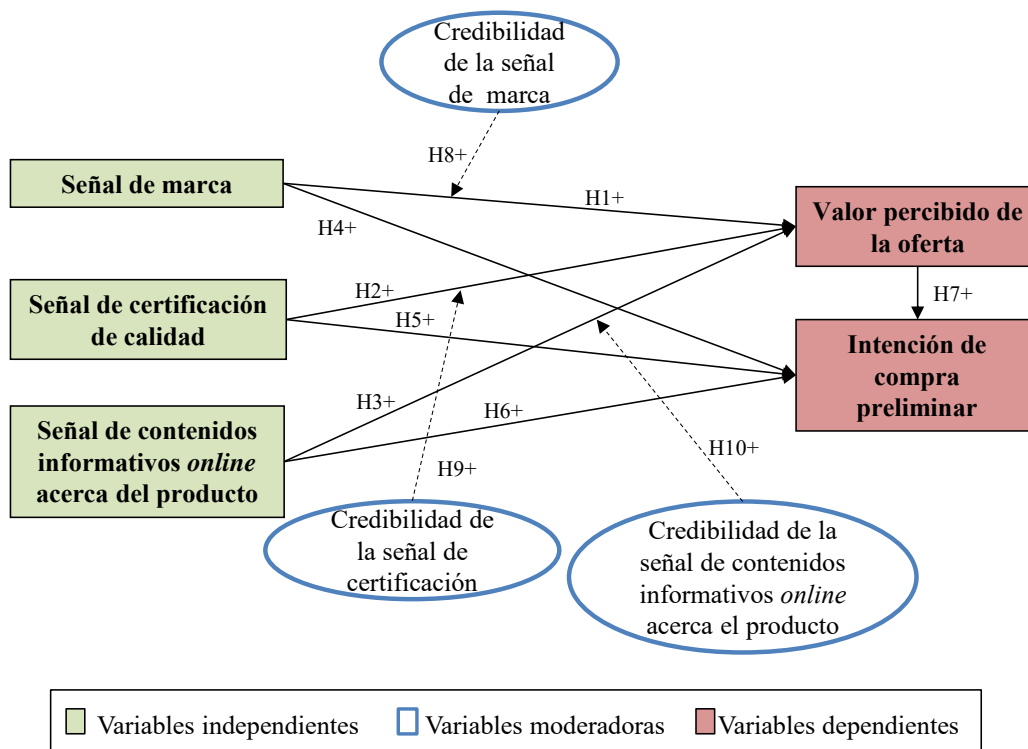
Fuente: elaboración propia.

3.1. Justificación y planteamiento de hipótesis

El modelo del proceso de compra *online* propuesto por Chen (2009) que hemos elegido como marco de referencia –ya presentado en la Figura 1.22- establece que las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas del modelo clásico EBM se tornan más complejas, puesto que en cada una de ellas el consumidor lleva a cabo actividades relacionadas con la búsqueda de información y evaluación de alternativas, pero centrando su atención en diferentes componentes de la mezcla de marketing.

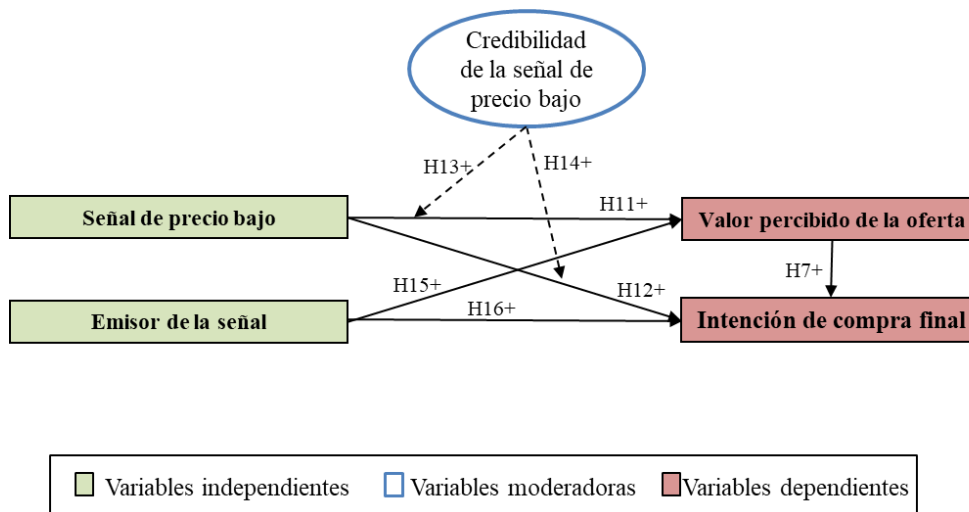
El planteamiento conceptual seguido conduce a adaptar las hipótesis a ese marco teórico, lo que implica que deben ser divididas en dos bloques. El primer bloque de hipótesis (numeradas del 1 al 10), que trata de reflejar el proceso mental de evaluación preliminar para la formación de un conjunto de elección, se ha recogido en una primera fase denominada *Búsqueda y selección preliminar*. Seguidamente, el segundo bloque de hipótesis (numeradas del 11 al 16), que recoge el proceso llevado a cabo por el consumidor para realizar la elección final de una de las opciones de compra seleccionadas en la primera fase, se ha agrupado en una segunda fase llamada *Decisión de compra final*. Todo ello ha llevado a formular dos modelos causales, que analizan las dos fases citadas. De manera gráfica, dichos modelos han sido resumidos en las Figuras 3.2 y 3.3. A continuación, se formularán y se justificarán las hipótesis planteadas en los dos modelos. Siguiendo este planteamiento, se ha dividido la justificación de las hipótesis en dos epígrafes, uno para cada fase.

Figura 3.2- Modelo propuesto para la Fase 1: Búsqueda y selección preliminar



Fuente: elaboración propia.

Figura 3.3 - Modelo propuesto para la Fase 2: Decisión de compra final



Fuente: elaboración propia.

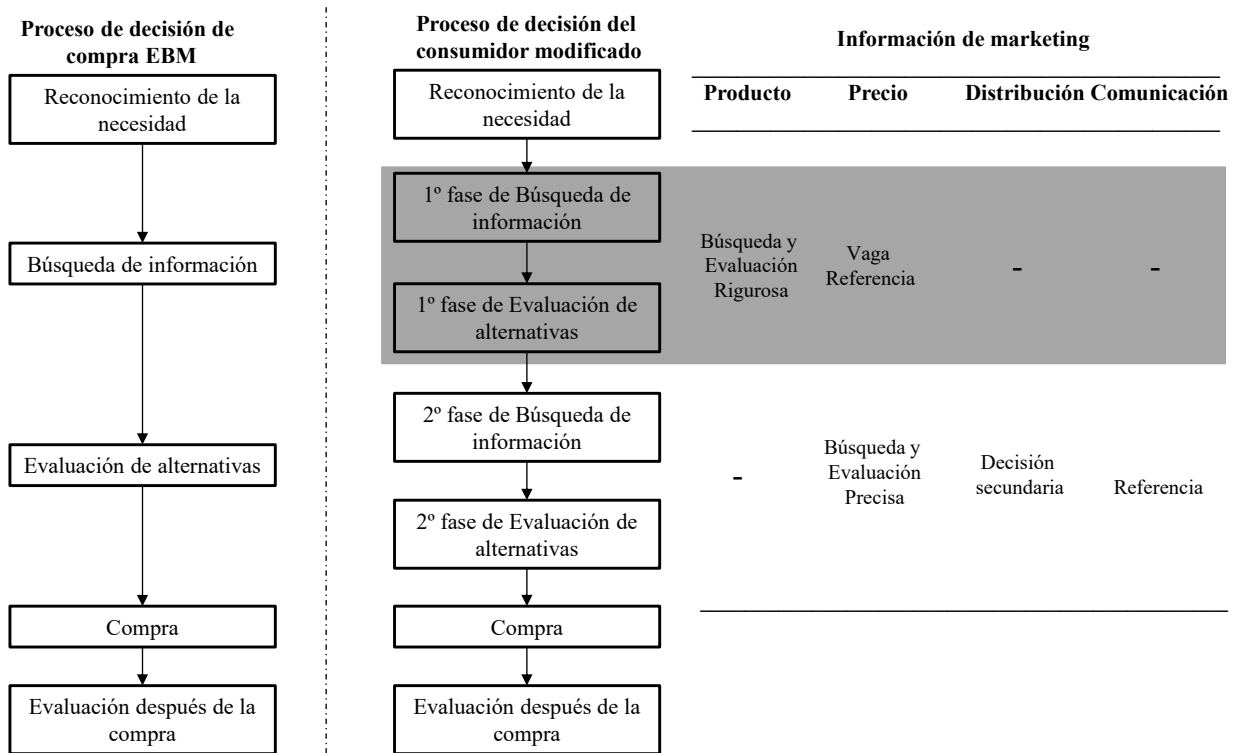
3.1.1. Fase 1: Búsqueda y selección preliminar

Esta primera fase constituye una aproximación inicial a la evaluación de la calidad del producto que se desea adquirir (véase la Figura 3.4). Tiene como objetivo hacer un filtrado de las opciones disponibles para formar un conjunto de elección. Para seleccionar las alternativas a incluir en dicho conjunto, el consumidor utiliza señales informativas acerca de las características del producto, las cuales evaluará de manera rigurosa. Siguiendo a Chen (2009), en la primera fase de compra el consumidor utiliza el precio del producto para verificar que está dentro del presupuesto destinado a la compra, es decir, dentro del intervalo que define su rango aceptable de precios; en otras palabras, el precio es un criterio que se utiliza en esta fase únicamente para rechazar aquellas potenciales opciones de compra que no están dentro del rango aceptable de precios de cada consumidor. Siempre que la opción de compra evaluada esté dentro del rango aceptable de precios, los criterios de decisión críticos son otras señales informativas que tendrán influencia en las respuestas del consumidor. Es preciso notar que en esta etapa de la compra las respuestas del consumidor buscan reducir el conjunto de alternativas consideradas para formar un conjunto de elección, es decir, formar un conjunto reducido de alternativas que serán reevaluadas en la siguiente fase. Por tanto, en esta fase las respuestas del consumidor no son definitivas, puesto que el proceso de compra está en curso.

Dado que trabajamos sobre la base de la racionalidad limitada del consumidor, asumimos que el consumidor maximiza su utilidad con la información de la que dispone. La revisión de la literatura relativa a la evaluación de la calidad de bienes de experiencia cuya calidad no es

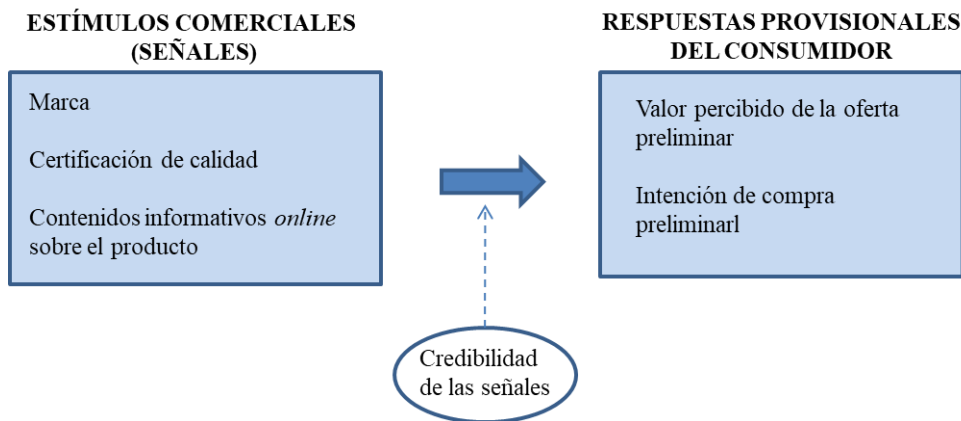
observable nos ha permitido identificar que existen tres señales informativas que influyen en la evaluación en esta primera fase, que son la marca, la certificación de calidad y los contenidos informativos *online* sobre el producto. Estas señales tendrán un efecto sobre las variables de respuesta del consumidor: el valor percibido de la oferta preliminar y la intención de compra preliminar –obsérvese la Figura 3.5–. La evaluación –mejor o peor– que obtenga en estos aspectos cada una de las alternativas de compra consideradas determinará si dicha alternativa supera o no el filtrado para formar parte del conjunto de elección. Adicionalmente, dado que la mayor o menor influencia de estas señales dependerá de la credibilidad que el consumidor les asigne, se considerará el efecto de la credibilidad en la intensidad del efecto de las señales consideradas.

Figura 3.4 – Fase 1: Búsqueda y selección preliminar



Fuente: adaptado de Chen (2009)

Figura 3.5 – Variables y relaciones consideradas en la Fase 1⁶⁸

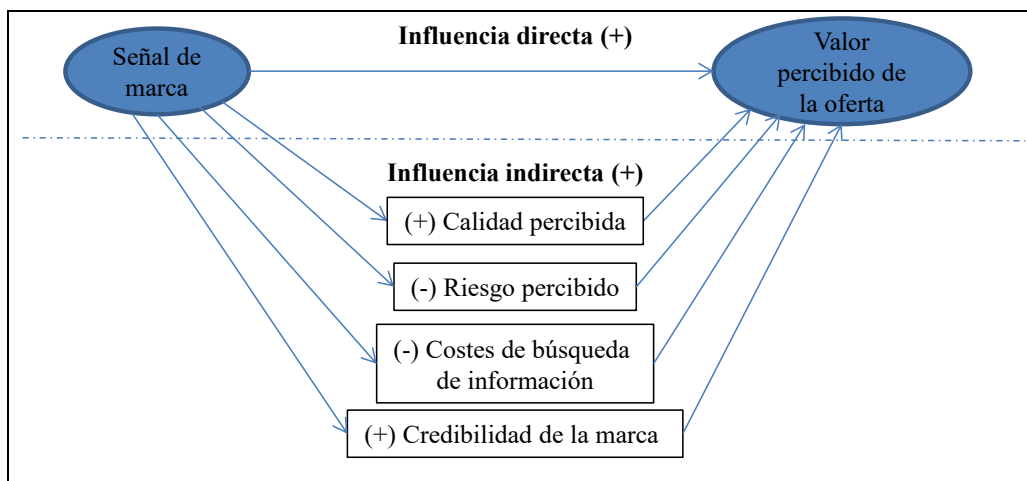


Fuente: elaboración propia.

A continuación se justificarán las hipótesis enunciadas.

La revisión de los artículos de Teoría de Señales permite identificar dos caminos a través de los cuales se ha estudiado la influencia de la marca en la percepción de valor de la oferta, los cuales se muestran en la Figura 3.6: un camino de influencia directa y un camino de influencia indirecta.

Figura 3.6. – Influencia de la marca en el valor percibido de la oferta



Fuente: elaboración propia.

Sorprendentemente, son muy pocos los trabajos que relacionan de manera directa la existencia de una marca reconocida con un incremento del valor percibido de la oferta (Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Beristain *et al.*, 2012). La marca cumple diferentes funciones en la evaluación de una alternativa de compra, como pueden ser identificar y diferenciar el producto, proporcionar

⁶⁸ En esta primera fase, el consumidor verifica que el precio se encuentre dentro de su presupuesto para la compra, es decir, dentro de su intervalo de precios aceptables.

una garantía de calidad y simplificar el proceso de compra reduciendo el esfuerzo realizado en el mismo. Cuando una marca es reconocida, es decir, percibida de manera positiva o favorable, se convierte en una ayuda para el consumidor durante el proceso de compra; de manera que cuanto mayor sea la reputación de la marca, más elevado es el valor percibido del producto ofertado asociado a esa marca.

Por otra parte, la mayoría de los trabajos encontrados en la literatura hallan que la influencia de la marca en el valor percibido de la oferta tiene lugar a través de su efecto sobre otras variables intermedias que –a su vez– mejoran la valoración que hace el consumidor del producto considerado, lo que sugiere que la reputación de la marca es condición necesaria pero no suficiente para incrementar tal valoración. En concreto, la literatura considera cuatro mecanismos indirectos a través de los cuales la marca puede influir sobre el valor percibido del producto ofertado: a través de su efecto sobre la calidad percibida, del riesgo percibido, de los costes de información y la credibilidad en la empresa vendedora.

Un primer mecanismo indirecto que se ha encontrado en la literatura es que la marca afecta la calidad percibida. Se ha señalado que una marca reconocida, que goza de un alto valor de marca desde el punto de vista del consumidor (Farquhar, 1989) mejora la percepción de calidad del producto ofertado. Esto ocurre porque si el vendedor de una marca de baja calidad relativa afirma poseer alta calidad, y tal calidad queda revelada después de la compra, perderá tanto sus inversiones en reputación como las ventas futuras del producto (Rao, Qu y Ruekert, 1999). Por ello, el consumidor infiere que sólo los vendedores de alta calidad harán tal afirmación y se cumple que los productos con marca reconocida serán de mayor calidad que aquellos con marca poco reconocida. Refiriéndonos a distribuidores físicos, esto es, en canales de distribución tradicionales, existe un amplio consenso en la literatura respecto a la existencia de una relación positiva entre la reputación de la marca y la calidad percibida (Rao y Monroe, 1989; Dawar y Parker, 1994; Erdem, 1998; Erdem y Swait, 1998 y 2004; Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000; Erdem, Swait y Valenzuela, 2006; Swait y Erdem, 2007). Además de encontrarse este efecto con marcas individuales, se ha detectado que esta asociación positiva también ocurre en otras dos situaciones en entornos físicos: cuando se establece una alianza entre marcas (Rao, Qu y Ruekert, 1999; Nicholson, Danzon y McCullough, 2005; Fang, Gammoh y Voss, 2013) y, sobre todo, cuando se hace uso de una marca colectiva, lo cual ocurre especialmente con las denominaciones de origen en el sector agroalimentario. Por su parte, los resultados empíricos indican que en entornos *online* este mecanismo funciona de la misma manera que en los entornos tradicionales de compra, es decir, la presencia de una marca reconocida incrementa la calidad

percibida del producto ofertado (Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000; Tsao, Pitt y Berthon, 2006; Tsao, Berthon, Pitt y Parent, 2011). En todos los trabajos mencionados, hay una conclusión común que aplica tanto los entornos de compra físicos como a los *online*, que es que en la medida en que la señal de marca es clara y creída genera en la mente del consumidor un incremento en la calidad percibida y, en consecuencia, aumenta el valor percibido de la oferta. Siguiendo a Erdem y Swait (1998), que la marca sea reconocida por los consumidores como de calidad superior a la de sus competidores, tiene dos consecuencias positivas: por un lado, se incrementa el valor asociado a la marca (aumenta la función de utilidad de la opción de compra), y por otro lado, los consumidores están dispuestos a pagar más por el producto cuya marca es percibida como de mayor calidad.

Un segundo mecanismo indirecto detectado en la literatura mediante el cual la marca genera valor añadido al producto es a través de su efecto sobre riesgo percibido. Cuando el consumidor analiza una alternativa de compra experimenta incertidumbre acerca de los atributos de dicho producto. La incertidumbre puede existir incluso después de la búsqueda de información acerca del producto –si se trata de bienes de experiencia– o después del consumo –si se trata de bienes de confianza–. Tal incertidumbre da lugar a que el consumidor, que no puede anticipar con certeza las consecuencias de la compra, experimente un alto riesgo percibido asociado a dicha compra. Existe evidencia empírica de que los consumidores son aversos al riesgo, por lo que la incertidumbre asociada a los atributos del producto disminuye la utilidad esperada de la compra (Erdem y Keane, 1996). Si la marca goza de una buena reputación –posee un alto valor de marca derivado de las inversiones realizadas por la empresa para construir dicha marca–, las afirmaciones acerca del producto que hace la empresa serán creídas, la incertidumbre que experimenta el consumidor se atenúa, y ello tendrá como consecuencia una reducción del riesgo percibido asociado a la compra. La existencia de una relación negativa entre la marca y el riesgo percibido ha sido comprobada tanto en entornos físicos (Erdem y Swait, 1998 y 2004; Erdem, Swait y Valenzuela, 2006; Swait y Erdem, 2007) como en entornos *online* (Chang y Chen, 2008). Adicionalmente, en entornos físicos se ha encontrado que el uso de una marca paraguas cumple una función de reducción de la percepción de riesgo de la compra (Montgomery y Wernerfelt, 1992; Erdem, 1998). Esta reducción del riesgo tiene una implicación directa sobre la función de utilidad: cuanto menor sea el riesgo percibido mayor será la utilidad esperada de la compra, lo que implica que el valor percibido del producto ofertado será mayor.

Un tercer mecanismo indirecto de influencia de la marca sobre el valor percibido es a través de su efecto sobre los costes de búsqueda de información. En el proceso de compra, el consumidor

lleva a cabo una búsqueda y procesamiento de información con el fin de reducir la incertidumbre asociada al producto. Para ello, incurre en una serie de costes que no son únicamente monetarios sino de otra naturaleza, tales como el tiempo dedicado a la actividad de comprar (que implica dejar de realizar otras actividades), el esfuerzo para visitar las tiendas y recoger la información deseada en cada una, el esfuerzo para comprender y valorar las ofertas y los costes psicológicos asociados a la dificultad de la tarea (Urbany, Dickson y Kalapurakal, 1996). Si el producto ofertado posee una marca con alta reputación, estos costes de búsqueda y procesamiento de la información se aminoran gracias a la garantía que la marca provee al consumidor. Dicho de otra forma, en presencia de una marca de alta reputación los consumidores realizan un menor esfuerzo de búsqueda de precios que se traduce, en entornos físicos, en ahorrar tiempo, visitar menos tiendas, recoger menos información, comparar menos ofertas e incurrir en menos costes psicológicos asociados a la complejidad de la tarea. Esta influencia negativa de la marca en los costes de búsqueda de información ha sido encontrada en entornos físicos por Erdem y Swait (1998 y 2004), Erdem, Swait y Valenzuela (2006) y Swait y Erdem (2007). Una señal de marca clara y creída crea valor para el consumidor a través de la disminución de los costes de búsqueda y procesamiento de la información; esta reducción genera un aumento de la utilidad esperada por el consumidor, que a su vez incrementa el valor percibido de la oferta.

Actualmente, la literatura está haciendo énfasis en aspectos tecnológicos que influyen en la credibilidad de las señales, tales como el tipo de tecnología usada (por ejemplo, el uso de realidad aumentada para transmitir atributos intangibles del producto; Álvarez y Ziegler, 2021; Wang, Ko y Wang; 2021) o el dispositivo de compra utilizado para llevar a cabo la compra (porque el comportamiento del consumidor puede ser distinto según se utilice ordenador, tablet o *smartphone*; Raphaeli, Goldstein y Fink, 2017; Barta, Flavián y Gurrea, 2021).

Por último, el cuarto mecanismo indirecto mediante el cual la marca puede agregar valor al producto es mediante el incremento de la credibilidad de la señal marca. En la medida en que la información que transmite la marca es clara y creída, el consumidor interioriza dicha información y la usa para evaluar las opciones de compra. Si la marca goza de elevada credibilidad, se produce un aumento de la calidad percibida, una reducción del riesgo percibido y una disminución de los costes de búsqueda de información. Estos efectos tienen como consecuencia un aumento de la utilidad esperada por el consumidor y, por ende, influyen positivamente en la evaluación que el consumidor hace del producto que ostenta dicha marca, aumentando la probabilidad de que el producto sea incluido en el conjunto de elección del consumidor; lo cual implica que hay un aumento del valor percibido de la oferta. Esta relación ha

sido verificada en entornos físicos por Erdem y Swait (1998 y 2004), Erdem, Swait y Valenzuela (2006) y Swait y Erdem (2007). Por otra parte, la señal de marca genera confianza hacia la empresa vendedora por parte del comprador y como consecuencia de ello aumenta la credibilidad de la marca asociada a la empresa vendedora, lo cual activa los mecanismos de la marca como señal de información. Existen evidencias empíricas de este efecto en entornos físicos (Lee, Ang y Dubelaar, 2005) y en el entorno *online* (Lee, Ang y Dubelaar, 2005; Chang y Chen, 2008; Chen, Chien, Wu y Tsai, 2010). Además, Delgado y Hernández (2008) comprueban este mismo efecto entornos *online* en el contexto de una alianza entre marcas. Que la influencia positiva de la marca sobre la confianza en la empresa vendedora haya sido más estudiada en entornos *online* refleja que tradicionalmente se ha considerado que la compra virtual supone un mayor riesgo que la compra física. Si la credibilidad de la señal marca influye positivamente en la evaluación que hace el consumidor del producto y de la empresa vendedora, aumentando la probabilidad de que el producto de dicha empresa sea incluido en el conjunto de elección, quiere decir que la oferta tendrá un mayor valor percibido.

Más aún, es preciso notar que los mecanismos (véase la Figura 3.6) mencionados no son incompatibles; por el contrario, pueden complementarse o reforzarse entre sí. En tal sentido, se ha señalado que cuando el riesgo percibido de la oferta disminuye debido a la presencia de una marca clara y creída, los costes de información del consumidor también se reducen (Erdem y Swait, 1998 y 2004; Erdem, Swait y Valenzuela, 2006), porque el nivel de riesgo percibido por el consumidor determina el tiempo y el esfuerzo que el mismo dedica a la búsqueda y procesamiento de información. Si el riesgo percibido es menor, el consumidor tenderá a buscar menos información acerca del producto.

En conclusión, los trabajos empíricos anteriores avalan que la señal de marca produce un aumento del valor percibido de la oferta, bien sea a través de un efecto directo, o bien sea mediante los cuatro mecanismos de acción indirecta comentados. Además, la gran mayoría de estos efectos han sido verificados tanto en entornos físicos como en entornos *online*.

Por otra parte, aunque la mayoría de los trabajos mencionados se han desarrollado en el ámbito geográfico de un país, existen trabajos que han verificado tal relación en contextos socioculturales distintos. Entre ellos se encuentran Dawar y Parker (1994) que consideran 38 países industrializados en su mayoría occidentales y Japón; Lee, Ang y Dubelaar (2005) cuya muestra considera consumidores de Australia y Asia; y Erdem, Swait y Valenzuela (2006) cuya muestra comprende consumidores de Brasil, Alemania, India, Japón, España, Turquía y EE.UU.

Adicionalmente, las categorías de producto consideradas en los trabajos empíricos reseñados son numerosas y muy variadas, abarcando tanto bienes de experiencia como bienes de confianza – cuya calidad no es fácil de valorar por parte del consumidor-. Destacan por la cantidad de categorías de producto estudiadas los trabajos de Rao y Monroe (1989) que estudian múltiples categorías; Montgomery y Wernerfelt (1992) que analizan múltiples categorías; Degeratu, Rangaswamy y Wu (2000) que consideran detergente líquido, margarina y papel de cocina; Erdem, Swait y Louviere (2002) que analizan zumos, vaqueros, champú y PCs; Erdem y Swait (2004) que consideran zapatos deportivos, servicios de telefonía celular, medicación para dolor de cabeza, vaqueros, PCs y champú; Lee, Ang y Dubelaar (2005) que analizan zapatos, relojes, PCs y vaqueros; Sweeney y Swait (2008) que consideran servicios bancarios y servicios de telefonía de larga distancia y Chen, Chien, Wu y Tsai (2010) que estudian productos electrónicos, ropa y productos de belleza. En el sector turismo, el trabajo de Delgado y Hernández (2008) analiza agencias de viajes.

Vemos entonces que las relaciones directas e indirectas entre la marca y el valor percibido de la oferta se ven avaladas por la gran amplitud de contextos socioculturales y tipos de productos considerados en la literatura, lo que aporta mayor validez a las conclusiones alcanzadas y las hace más generalizables.

A la vista de la revisión de la literatura realizada, se puede formular la siguiente hipótesis:

H1: La presencia de una marca reconocida por poseer una calidad superior (o por su elevado nivel de calidad) en un determinado sitio web influye de manera estadísticamente significativa y positiva sobre el valor percibido preliminar de la oferta de dicho sitio.

En la literatura se identifican pocos trabajos que estudian efecto de la señal de certificación de calidad desde el punto de vista del consumidor, siendo la mayoría de los mismos desarrollados desde el punto de vista de la empresa. Esta característica no se da en el resto de las señales consideradas en el presente trabajo, en las que la evidencia empírica se ha desarrollado desde el punto de vista del consumidor.

Como se observa en la evidencia empírica relativa a la señal de certificación de calidad recogida en la Figura 3.7, los numerosos trabajos que adoptan la perspectiva de la empresa han analizado dos planteamientos: uno multisectorial que estudia la ISO 9000 y el otro aplicado al sector hotelero español que se centra en las certificaciones de calidad aplicables a dicho sector. De los

pocos trabajos que adoptan la perspectiva del consumidor únicamente dos de ellos analizan la certificación ISO o las certificaciones de calidad específicas del sector turístico en nuestro país. Por otra parte, los trabajos que estudian la señal de certificación de calidad en entornos *online* son escasos. Al parecer la literatura supone que los hallazgos hallados en entornos físicos se pueden generalizar a entornos *online*, pero lo cierto es que pocos lo han analizado.

Estas características encontradas en la evidencia empírica de la señal de certificación de calidad hacen necesario que la justificación de las hipótesis sea expuesta de manera diferente a la usada en la señal anterior, considerando tanto la perspectiva del consumidor receptor de la señal como la perspectiva de la empresa que obtiene una certificación. Asimismo, se indicarán a lo largo del texto los entornos (físico u *online*) en los que se han obtenido los diferentes hallazgos.

Desde la primera perspectiva analizada, es decir, desde la perspectiva del consumidor (véase la Figura 3.7), la literatura indica que la influencia de la señal de certificación de calidad sobre las respuestas del consumidor puede ocurrir a través de dos caminos: un camino de influencia directa y diversos caminos de influencia indirecta.

En lo que se refiere a la influencia directa, se ha hallado que la posesión de una certificación de calidad produce un incremento del valor percibido de la oferta del producto. Este efecto ha sido verificado en entornos físicos por Chatterjee, Kang y Mishra (2005), quienes encuentran que los clientes asocian a la certificación una mayor inversión realizada (costes hundidos) para proveer una calidad tangible superior, lo que aporta una mayor credibilidad a la oferta. Esta relación también ha sido comprobada en entornos *online* por Dewally y Ederington (2006), que hallan que la certificación es el mejor mecanismo para reducir la incertidumbre que experimenta el comprador potencial y mejorar su percepción acerca de la calidad del producto ofertado. A pesar del elevado coste *ex-ante* que implica la obtención de la certificación (en comparación con otras señales de calidad que pudieran emitir), muchos vendedores están dispuestos a asumirlo porque reduce la incertidumbre acerca de la calidad del bien vendido y puede cambiar las percepciones del consumidor, aportando una mayor credibilidad a la oferta. En los dos estudios presentados, la presencia de la certificación tiene un doble efecto: aumenta la calidad percibida de la oferta y, además, reduce el riesgo asociado a la compra; por tanto, por estas dos vías se produce un incremento del valor percibido de la oferta.

Figura 3.7 – Estudios sobre el efecto de la señal de certificación de calidad

| | Países considerados | Certificación de Calidad analizada | Producto o sector económico considerado |
|--|---------------------|--|---|
| Perspectiva del consumidor | | | |
| Chatterjee, Kang y Mishra (2005) | EE.UU. | AAA (American Automobile Association) | Reparación de coches |
| Dewally y Ederington (2006) | No especificado | CGC (otorgada por Comics Guaranty LLC) | Libros de comics |
| Castañeda, Rodríguez, Herrera y Sabiote (2013) | España | ISO 9000-14000, Q de Calidad Turística | Hoteles |
| Capacci, Scorcu y Vici (2015) | Italia | Blue Flag | Playas |
| Fuentes, Hernández y Morini (2016) | España | Q de calidad Turística | Hoteles |
| Martínez, Herrero y Gómez (2019) | España | Certificación ambiental (LEED, ISO 14000, EMAS o sistema propio) | Hoteles |
| Perspectiva de la empresa | | | |
| Dockin y Downen (1999) | EE.UU. | ISO 9000 | Multisector |
| Nicolau y Sellers (2002) | España | ISO 9000 | Multisector |
| Claver y Tarí (2003) | España | ISO 9000 | Multisector |
| Nicolau y Sellers (2003) | España | ISO 9000 | Multisector |
| Bandyopadhyay y Das (2005) | India | ISO 9000 | Multisector |
| Corbett, Montes-Sancho y Kirsch (2005) | EE.UU. | ISO 9000 | Multisector |
| Feng, Terziovski y Samson (2008) | Australia, Nueva | ISO 9000 | Multisector |
| Cao y Prakash (2011) | Zelanda | ISO 9000 | Multisector |
| Psomas, Pantouvakis y Kafetzopoulos (2013) | Global | ISO 9000 | Multisector |
| Riillo (2015) | Grecia | ISO 9000 | Multisector |
| Blind, Mangelsdorf y Pohlisch (2018) | Global | ISO 9000 | Multisector |
| Pereira, Tarí, Molina y López (2016) | Global | Q de Calidad Turística | Organizaciones turísticas |
| Tarí, Claver, Pereira y Molina (2009) | España | ISO 9000, Q de Calidad Turística, otras | Hoteles |
| Nicolau y Sellers (2010) | España | ISO 9000, Q de Calidad Turística, otras | Hoteles |
| Pereira, Claver, Molina y Tarí (2012) | España | Gerencia de la Calidad/Ambiental | Hoteles |
| Segarra, Peiró, Verma y Miret (2012) | España | ISO14000 | Hoteles |
| Hernández (2016) | España | ISO 9000, UNE 182001 o Q de Calidad Turística | Hoteles |
| Ballina, Valdés y Del Valle (2019) | España | Q de Calidad Turística, ISO o certificado regional | Hoteles |
| Hernández, Ariza, Han y Law (2019) | España | ISO 9000, UNE 182001 o Q de Calidad Turística | Hoteles |

Fuente: elaboración propia

En relación con los caminos de influencia indirecta, un primer efecto indirecto de la certificación de calidad es que afecta la propensión a pagar un mayor precio por el producto ofertado. Se ha detectado un efecto positivo de la presencia de la certificación de calidad sobre la propensión a pagar más por el producto. Dicho efecto ha sido encontrado en entornos físicos por Martínez, Herrero y Gómez (2019) y en entornos *online* por Dewally y Ederington (2006). Este efecto se debe a que “el cumplimiento de las especificaciones establecidas por el certificador en la norma puede tener efectos positivos en la justicia percibida en el precio pues proporciona una señal tangible del esfuerzo de la empresa por asegurar la calidad” (Caso, 2012:71). Por lo tanto, este incremento en el precio que está dispuesto a pagar el consumidor es un síntoma de que el consumidor asigna un mayor valor percibido a la oferta.

Adicionalmente, existe evidencia empírica de otros efectos indirectos encontrados en estudios llevados a cabo en el sector turístico. Martínez, Herrero y Gómez (2019) analizan a las empresas hoteleras certificadas y concluyen que la obtención de una certificación de calidad mejora la imagen de la empresa hotelera. Capacci, Scorcu y Vici (2015) comprueban que la certificación de las playas contribuye a la atracción de los turistas a las mismas. Castañeda *et al.* (2013) encuentran que la certificación de calidad atrae más clientes y mejora la actitud hacia el establecimiento hotelero. En definitiva, los trabajos citados ponen de manifiesto que en el sector de los servicios, donde existe una alta heterogeneidad en las prestaciones de los diferentes proveedores, la certificación de calidad adquiere relevancia al proveer uniformidad en la prestación del servicio, puesto que se conoce que tendrá una calidad marcada por los requisitos cumplidos para obtener dicha certificación (Caso, 2012). Además, la certificación mejora la imagen de la empresa que la ostenta, mejora la actitud de los clientes hacia dicha empresa al reducir el riesgo asociado a la compra y, por consiguiente, aumenta el valor percibido de la oferta.

Por último, se ha señalado que en el sector de alojamientos hoteleros los certificados de calidad reducen el riesgo percibido al garantizar un cierto nivel de calidad, razón por la cual favorecen la diferenciación de un establecimiento hotelero frente a sus competidores. Así, si la tenencia de una certificación es un criterio de diferenciación frente a otras alternativas, por lo que puede ser un criterio de inclusión de una oferta de alojamiento en el conjunto de elección del consumidor, lo que implica que incrementa el valor percibido de la oferta (Caso, 2012).

Es de hacer notar que la evidencia empírica sobre el efecto de la señal de certificación en las respuestas del consumidor es escasa y que la gran mayoría de los trabajos encontrados avalan

estos efectos únicamente en entornos físicos. Esto indica que existe una laguna en la literatura que apunta a la falta de trabajos que analicen estos efectos desde el punto de vista del consumidor en entornos *online*, lo cual es el espíritu del presente trabajo.

Desde la segunda perspectiva analizada, la perspectiva de la empresa (véase la Figura 3.7), existen muchos más trabajos que evidencian la influencia de la señal de certificación de calidad sobre diferentes variables de interés.

Se ha encontrado que cuando se conoce la noticia de que una empresa ha obtenido la certificación ISO 9000, su valor bursátil aumenta. Dado que el objetivo de los directivos de una empresa es incrementar el valor para sus accionistas, y puesto que las empresas no sólo tienen que ofrecer calidad, sino también demostrarla, la certificación y posterior comunicación de los sistemas de calidad existentes puede dar fe de la alta calidad del producto, lo cual aumenta el valor percibido del producto en el mercado. Así, la certificación reduce las asimetrías de información y señala la calidad de los productos ofrecidos por la empresa, lo cual se traduce en un mayor valor percibido de la oferta de la empresa (Dockin y Downen, 1999; Nicolau y Sellers, 2002 y 2003). De manera análoga, en el sector de alojamientos hoteleros se ha indicado que cuando se conoce la noticia de que una empresa ha obtenido una certificación de calidad ISO 9000, Q de Calidad Turística u otras similares su valor bursátil aumenta, consiguiendo, al igual que en el caso de las empresas en general, un aumento en el valor percibido de la oferta (Nicolau y Sellers, 2010). Se ha encontrado que las empresas hoteleras certificadas ofrecen a sus clientes más instalaciones, están más comprometidas con la mejora de la calidad, entrenan más a sus empleados e invierten más en sistemas de información y comunicaciones. Este último aspecto es de vital importancia para relacionarse de manera ágil y efectiva con proveedores y clientes potenciales (Tará, Claver, Pereira y Molina, 2009). Adicionalmente, se ha señalado que la tenencia de una certificación de calidad o de calidad ambiental incrementa la capacidad de atraer turistas, aumentando la competitividad de los hoteles certificados (Pereira, Claver, Molina y Tará, 2012). Los inversores bursátiles interpretan que una empresa que posee una certificación de calidad y emite dicha señal al consumidor va a atraer más clientes que su competencia, es decir, que posee una ventaja competitiva que le permite tener mayores ventas. Por lo tanto el mayor valor bursátil generado cuando la empresa anuncia la obtención de la certificación de calidad es un síntoma de éxito de la empresa porque los inversores esperan que los consumidores asignen un mayor valor percibido a la oferta de la empresa.

Por otro lado, en estudios realizados a empresas que se han certificado en ISO 9000, se ha concluido que la certificación de calidad es un requisito de entrada en los mercados internacionales, que son para las empresas mercados nuevos y distintos al mercado local, en los cuales sus productos no son conocidos. Con el fin de reducir las asimetrías de información, más acentuadas en los mercados globales debido a las distancias físicas y culturales entre compradores y vendedores, la adopción por parte de los exportadores de un sistema de calidad les permite asegurar que los productos de la empresa cumplen unos requisitos internacionales que reducen el riesgo de la compra y generan una ventaja competitiva en ese nuevo mercado (Dockin y Downen, 1999; Bandyopadhyay y Das, 2005; Cao y Prakash, 2011; Blind, Mangelsdorf y Pohlisch, 2018). Al ser la certificación un factor de éxito cuando la empresa entra en terceros países, desde la perspectiva del consumidor la presencia de la certificación reduce la incertidumbre y aumenta la valoración de la calidad. Esto hace que aumente el valor percibido de la oferta de la empresa.

En el sector turístico, Ballina, Valdéz y Del Valle (2019) concluyen que los estándares de calidad ISO, Q de Calidad Turística y estándares de calidad regionales influyen de manera positiva en los resultados económicos de las empresas hoteleras certificadas (véase la Figura 2.29), lo que implica que la tenencia de una certificación de calidad aumenta el valor percibido de la oferta de dichos hoteles, y por ello reciben más turistas. En particular, hallan que los hoteles que ostentan la Q de Calidad Turística aumentan sus ventas a través de intermediarios, los cuales son de vital importancia comercial para el nicho hotelero de turismo de sol y playa. Adicionalmente, hallan que esta certificación incrementa la tasa de ocupación promedio anual y la participación de mercado de los hoteles certificados.

También en el sector turístico, se ha encontrado que las organizaciones turísticas (hoteles y apartamentos turísticos, intermediarios, restaurantes, alojamientos rurales y oficinas de información turística) certificadas con la Q de Calidad Turística gozan de una mejor imagen y obtienen una mejor valoración en redes sociales (Pereira, Tarí, Molina y López, 2016), lo que quiere decir que la certificación produce un aumento del valor percibido de la oferta en los servicios que prestan, que genera mejores opiniones/puntuaciones en las redes sociales (boca-oreja positivo) y, por lo tanto, incrementa el valor percibido de los servicios que proveen dichas organizaciones. Esta mejor valoración en redes sociales, que es una de las pocas evidencias encontradas en entornos *online*, tiene mucha importancia dado que un alto porcentaje de consumidores realiza búsquedas *online* antes de decidir la compra un producto. De acuerdo

con IAB-Spain (2019), el 91% de los internautas españoles exhibe este comportamiento (véase la Figura 1.5 del Capítulo Primero).

Existen otros trabajos de investigación llevados a cabo desde la perspectiva de la empresa citados en la Figura 3.7 que llegan a la conclusión ya expuesta, de que la presencia de una certificación de calidad produce un aumento del valor percibido de la oferta para las empresas en general (Claver y Tarí, 2003; Corbett, Montes-Sancho y Kirsch, 2005; Feng, Terziovski y Samson, 2008; Psomas, Pantouvakis y Kafetzopoulos, 2013; Riillo, 2015) y, de manera más específica, para las empresas del sector hotelero (Segarra *et al.*, 2012; Hernández, 2016; Ballina, Valdés y Del Valle, 2019; Hernández *et al.*, 2019).

En relación con el producto (o sector económico) y el ámbito geográfico abarcado por los estudios empíricos encontrados en la literatura (véase la Figura 3.7), se observa que los estudios que adoptan la perspectiva del consumidor son más bien escasos, su ámbito geográfico se limita a un país y abordan certificaciones de calidad variadas. Sin embargo, se debe notar que más de la mitad de ellos analizan el sector turístico y la mitad de ellos el sector hotelero español (Castañeda *et al.*, 2013; Fuentes, Hernández y Morini, 2016; Martínez, Herrero y Gómez, 2019); lo que resalta la importancia de esta señal para el sector de alojamientos en nuestro país. Por otra parte, en el caso de los estudios realizados desde la perspectiva de la empresa es posible identificar dos grupos de trabajos. Un primer grupo lo conforman estudios multisectoriales que analizan el impacto de la certificación general ISO 9000, la cual es una señal vinculada a una norma que es igual en todos los países. Dentro de este primer grupo, la mayoría de los trabajos consideran el ámbito geográfico de un país; sin embargo, existen trabajos que se han desarrollado en un contexto global (Cao y Prakash, 2011; Riillo, 2015; Blind, Mangeldosf y Polish, 2018). Un segundo grupo de trabajos está formado por estudios en el sector hotelero que analizan diversas certificaciones tanto generales como específicas o aplicables en dicho sector en particular (Tarí, Claver, Pereira y Molina, 2009; Nicolau y Sellers, 2010; Pereira, Claver, Molina y Tarí, 2012; Segarra, Peiró, Verma y Miret, 2012; Hernández, 2016; Hernández *et al.*, 2019; Ballina, Valdés y Del Valle, 2019). Llama mucho la atención que en este segundo grupo todos los trabajos recopilados están aplicados exclusivamente al sector hotelero y únicamente a España, lo cual refleja la importancia de la calidad para diferenciar la oferta con respecto a la de otros oferentes y competir a través de mecanismos alternativos al precio, en un país que es líder en el sector turístico. Otra evidencia de tal importancia se encuentra en la existencia de un estándar de calidad propio desarrollado en España para el sector turístico, la certificación Q de

Calidad Turística comentada en el epígrafe 2.4.2 del Capítulo 2, la cual se halla entre las certificaciones analizadas en casi todos los trabajos aplicados al sector hotelero.

Así, todos los trabajos anteriores reflejan que desde las dos perspectivas analizadas, en diversos sectores económicos y en diferentes contextos socioculturales se cumple que la emisión de la señal de certificación de calidad influye positivamente en el valor percibido de la oferta. Esto aporta validez y replicabilidad a los resultados obtenidos en los mismos, haciéndolos más generalizables.

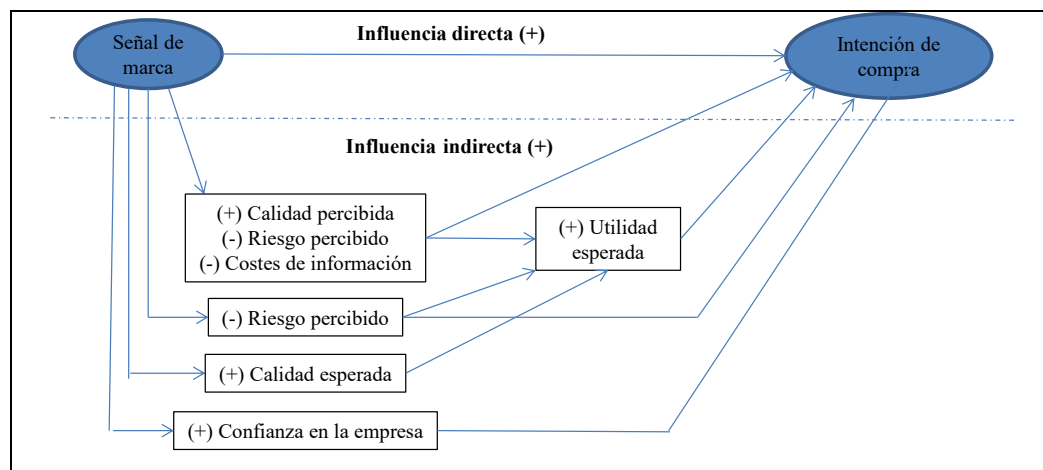
La revisión de la literatura lleva a proponer la siguiente hipótesis:

H2: La presencia de una certificación de calidad en un determinado sitio web influye de manera estadísticamente significativa y positiva sobre el valor percibido preliminar de la oferta de dicho sitio.

En el presente trabajo asumimos como punto de partida que el concepto de soberanía del consumidor en la toma de decisiones de compra. Primero, el conjunto de alternativas está condicionado por las decisiones de la empresa vendedora a la hora de definir su surtido. Segundo, la evaluación de las opciones de compra está condicionada con base en la información que maneja (información recibida, procesada y creída por él). Finalmente, el consumidor elige la alternativa que considera mejor (la que maximiza su función de utilidad) pero lo hace bajo una serie de restricciones que condicionan su decisión.

En la literatura de señales de calidad se han identificado diferentes vías a través de las cuales la marca influye en la intención de compra de los consumidores. En concreto, como se aprecia en la Figura 3.8, esta influencia puede ocurrir de manera directa o de manera indirecta.

Figura 3.8 – Influencia de la marca la intención de compra



Fuente: elaboración propia.

Son pocos los trabajos que proporcionan evidencias que una marca de buena reputación influye de manera positiva y directa en la intención de compra del consumidor, puesto que estimula los deseos de los consumidores para poder llevarlos de la etapa de convicción a la de realización de la compra. Esta relación ha sido comprobada en el entorno físico por Alvarado, Cavazos y Vázquez (2014). En entornos *online* Delgado y Hernández (2008) alcanzan esta misma conclusión en el contexto de una alianza entre marcas en la cual el consumidor percibe un alto grado de asociación de una nueva marca *online* poco conocida con una marca reconocida, cuando ellas pertenecen a un mismo grupo empresarial. En este contexto, la marca reconocida actúa como una poderosa heurística para la toma de decisiones porque señala propiedades intangibles de la oferta que únicamente se pueden aprender a través de la experiencia.

Más numerosos son los trabajos empíricos que señalan que la marca influye positivamente en el valor percibido de la oferta de manera indirecta, es decir, a través de variables intermedias.

En primer lugar, como se comentara en la Hipótesis primera, se ha señalado que la presencia de una marca reconocida que goce de credibilidad aumenta la calidad percibida del producto, disminuye el riesgo percibido de la compra y aminora los costes de búsqueda de información. Estos efectos, a su vez, se ha encontrado que producen una serie de consecuencias. Primero, aumentan la utilidad esperada del consumidor del producto ofertado (Erdem y Swait, 1998; Erdem, Swait y Louviere, 2002; Erdem y Swait, 2004; Swait y Erdem, 2007), quien percibe en la oferta un valor adicional al proporcionado por los atributos objetivos del producto; esto es, percibe un mayor valor de marca, lo cual incrementará su intención de compra. Segundo, incrementan de la probabilidad de elección del producto, una vez que se ha incluido en el conjunto de consideración/elección (Erdem y Swait, 2004); es decir, aumenta la intención de compra del producto. Y tercero, aumentan la consideración y compra del producto (Erdem, Swait y Valenzuela, 2006). Estas tres consecuencias halladas en la literatura indican que, de manera directa o indirecta, estos efectos producen un incremento de la intención de compra del producto ofertado.

En segundo lugar, existe evidencia empírica de que una marca reconocida reduce el riesgo percibido asociado a la compra, relación que fue justificada en la Hipótesis primera. En entornos físicos, se ha encontrado que cuando el consumidor averso al riesgo tiene experiencia previa con la marca padre, asignar una marca paraguas reconocida a una extensión de producto propicia que el consumidor asocie la calidad del nuevo producto (desconocido) con la del producto padre (con una reputación de alta calidad relativa), lo que hace que el riesgo que asocia a la compra del nuevo producto se aminore. Esta reducción del riesgo percibido produce un aumento de la

utilidad esperada y de la probabilidad de elección de la extensión de producto (Erdem, 1998), es decir, produce un incremento de la intención de compra. Similarmente, en entornos *online* se ha indicado que cuando la marca de un sitio web es reconocida se reduce el riesgo percibido asociado a la compra, lo que a su vez aumenta la intención de compra en dicho sitio web (Chang y Chen, 2008). En la compra de productos que son difíciles de evaluar antes de la compra, la familiaridad y/o experiencia previa con la marca del sitio web reduce el riesgo percibido, tanto financiero (mal uso de los datos bancarios) como de funcionamiento del producto a adquirir, lo cual a su vez aumenta la intención de compra en dicho sitio web.

En tercer lugar, en entornos físicos se ha señalado que cuando el consumidor averso al riesgo tiene experiencia previa con la marca padre, el uso de una marca paraguas reconocida para una extensión de producto aumenta la calidad esperada de la extensión de producto, porque el consumidor cree que el nuevo producto (desconocido) tendrá la misma calidad que el producto padre (con una reputación de alta calidad relativa). Este efecto produce un aumento de la utilidad esperada y de la probabilidad de elección de la extensión de producto (Erdem, 1998), esto es, produce un incremento de la intención de compra.

Por último, en entornos *online* se ha encontrado que cuando la marca de un sitio web es reconocida aumenta la confianza del consumidor en la empresa vendedora, porque el consumidor asume que la empresa posee mejores capacidades para atender sus requerimientos. Si el consumidor tiene confianza en el vendedor *online*, se sentirá atraído hacia el sitio web y estará más dispuesto a realizar transacciones en dicho sitio, es decir, tendrá una mayor intención de compra (Chang y Chen, 2008).

Adicionalmente, se ha encontrado que una marca que goce de reconocimiento tiene un efecto positivo en otras intenciones de comportamiento del consumidor. En entornos físicos, Sweeney y Swait (2008) encuentran una relación positiva entre la marca y la satisfacción del consumidor, y entre la marca y la lealtad al vendedor; mientras que en entornos *online* Chen, Chien, Wu y Tsai (2010) hallan que la marca influye de manera positiva en la confianza hacia la empresa, que a su vez produce un aumento de la lealtad al sitio web. Estos resultados implican que luego de que ocurre la compra la señal de marca puede generar satisfacción, lealtad y confianza hacia la empresa vendedora, las cuales a su vez pueden traducirse en una mayor intención de recompra por parte del consumidor.

La revisión de la literatura realizada hace posible enunciar la siguiente hipótesis:

H4: La presencia de una marca reconocida por poseer una calidad superior en un determinado sitio web influye de manera estadísticamente significativa y positiva sobre la intención de compra preliminar en dicho sitio.

En la literatura se han identificado un amplio conjunto de trabajos empíricos que estudian el impacto de las certificaciones de calidad en las respuestas finales del consumidor. Al igual que se hizo en la Hipótesis segunda, dichos trabajos se analizarán desde el punto de vista del consumidor receptor de la señal y desde el punto de vista de las empresas que poseen una certificación.

Los trabajos empíricos que adoptan la perspectiva del consumidor son poco numerosos en la literatura. Dentro de este grupo de estudios, predominan aquellos realizados en entornos de compra físicos, siendo la evidencia empírica *online* escasa. De ellos se pueden extraer los siguientes efectos.

En primer lugar, se ha encontrado que la certificación de calidad influye de manera directa en la intención de compra del consumidor. Esta influencia es positiva y ha sido comprobada en entornos de compra físicos por Chatterjee, Kang y Mishra (2005), Castañeda *et al.* (2013), Capacci, Scorcu y Vici (2015) y Martínez, Herrero y Gómez (2019). Para el consumidor receptor de una señal de certificación de calidad, el cumplimiento de la norma provee una garantía de calidad objetiva o real, que puede elevar su intención de comprar. En particular, en el sector servicios, la certificación de calidad garantiza uniformidad en la prestación del servicio, reduce el riesgo percibido asociado a la compra, minimiza el riesgo de realizar una elección equivocada; todos ellos aspectos valorados por los consumidores que mayormente están expuestos a proveedores desconocidos que prestan servicios heterogéneos (Caso, 2012).

En segundo lugar, se ha comprobado que la certificación de calidad influye en otras intenciones de comportamiento del consumidor. Se ha señalado en entornos *online* que la certificación Q de Calidad Turística aumenta la satisfacción del cliente (Fuentes, Hernández y Morini, 2016), mientras que en entornos físicos se ha verificado que la certificación de calidad ambiental incrementa la intención de recomendar un hotel (Martínez, Herrero y Gómez, 2019). De acuerdo con Caso (2012: 71), “la disconfirmación positiva de las expectativas y las emociones positivas/negativas generadas durante la estancia afectan el nivel de satisfacción y la intención de regresar en el futuro”. Así, una experiencia positiva favorece que la disconfirmación de expectativas sea positiva, lo que hace más probable la repetición. En este caso, se refuerza la credibilidad de la certificación como señal y ello incrementa la intención de compra futura.

Finalmente, en el sector turístico se ha detectado en entornos físicos un efecto positivo de la presencia de certificación de calidad sobre la atracción de turistas. Capacci, Scorcu y Vici (2015) verifican que la certificación de las playas contribuye a la atracción de los turistas a las mismas, mientras que Castañeda *et al.* (2013) encuentran que la certificación de calidad atrae más clientes a un establecimiento hotelero. Esto ocurre porque la certificación de calidad contribuye a llenar la brecha de información que enfrentan los turistas acerca del destino u hotel que están considerando visitar y afectan positivamente sus decisiones de compra (Capacci, Scorcu y Vici, 2015).

Por otro lado, los trabajos que adoptan la perspectiva de la empresa son numerosos y todos ellos se han llevado a cabo en entornos físicos. En los mismos se halla evidencia de diferentes relaciones causales.

En primer lugar, se ha verificado que la certificación de calidad guarda una relación positiva con el desempeño financiero de la empresa, expresado como mejores resultados financieros, mayores ganancias, mayor rentabilidad de la empresa. Este efecto ha sido hallado por Claver y Tarí (2003) en empresas que han adoptado la Gerencia de la Calidad Total, por Corbett, Montes-Sancho y Kirsch (2005) y Riillo (2015) en empresas que poseen la certificación ISO9000; mientras que Psomas, Pantouvakis y Kafetzopoulos (2013) encuentran un impacto indirecto positivo de la certificación de calidad ISO 9000 en el desempeño financiero a través de la mejora del desempeño operativo de la empresa. De manera análoga, en el contexto de las empresas hoteleras, numerosos estudios que consideran un amplio rango de certificaciones aplicables al sector turístico, detectan un impacto positivo de la certificación de calidad en el desempeño financiero o rentabilidad de las empresas certificadas. Este efecto ha sido verificado por Tarí, Claver, Pereira y Molina (2009) para empresas con ISO 9000, Q de Calidad Turística u otras certificaciones; por Pereira, Claver, Molina y Tarí (2012) para empresas que han adoptado la Gerencia de la Calidad y/o la Gerencia de la Calidad Ambiental; por Segarra, Peiró, Verma y Miret (2012) para empresas certificadas en ISO 14001; por Hernández (2016) y Hernández *et al.* (2019) para empresas con ISO 9001, UNE 182001 o Q de Calidad Turística; y por Ballina, Valdés y Del Valle (2019) para empresas certificadas en estándares ISO, Q de Calidad Turística o estándares regionales. Dentro de este grupo de trabajos destaca el llevado a cabo por Segarra, Peiró, Verma y Miret (2012) por diferenciar a los hoteles considerados de acuerdo con su tamaño y el nicho de mercado atendido. Dichos autores concluyen que el aumento de la rentabilidad derivado de la tenencia de una certificación de calidad es mayor para hoteles de mayor tamaño; adicionalmente, hallan que los hoteles de sol y playa obtienen una rentabilidad mayor que los

hoteles urbanos, que a su vez resultan ser más rentables que los hoteles rurales. Esta amplia evidencia empírica avala que la reducción de costes y el aumento de la calidad objetiva del producto que se obtiene al adoptar un sistema de calidad se traduce en un mayor éxito financiero para las empresas certificadas; esto es, que un mayor número de clientes potenciales adquieren los productos de la empresa certificada, lo cual significa que la certificación de calidad ha generado un aumento de su intención de compra.

En segundo lugar, para empresas que compiten en mercados internacionales, se ha señalado que la certificación ISO 9000 es un requisito para el acceso a dichos mercados, que facilita la internacionalización de las empresas (Dockin y Dowen, 1999; Bandyopadhyay y Das, 2005; Cao y Prakash, 2011; Blind, Mangelsdorf y Pohlisch, 2018). Poseer una certificación de calidad asegura el cumplimiento de requerimientos especificados en una norma internacional, por lo que reduce las asimetrías de información y mejora la imagen de la empresa, propiciando el intercambio; o lo que es lo mismo, incrementando la intención de compra en los mercados extranjeros. Este efecto es particularmente importante para las empresas localizadas en países en vía de desarrollo y/o en países que no pertenecen a la OECD.

En tercer lugar, se han detectado efectos de la certificación de calidad en otras intenciones de comportamiento del consumidor, a saber: en la satisfacción y en la lealtad del cliente. Para las empresas en general, se ha encontrado que la presencia de una certificación de calidad aumenta la satisfacción del consumidor. Esta relación ha sido comprobada por Claver y Tarí (2003) en empresas que han adoptado la Gerencia de la Calidad Total, así como por Feng, Terziowski y Samson (2008) y Riillo (2015) en empresas que poseen la certificación ISO 9000. Para las empresas del sector turístico, se ha concluido que la tenencia de una certificación Q de Calidad Turística produce un aumento en la satisfacción del consumidor (Pereira, Tarí, Molina y López, 2016). Adicionalmente, en empresas hoteleras, se ha concluido que poseer una certificación de calidad (ISO 9001, UNE 182001 o Q de Calidad Turística) incrementa la satisfacción del huésped (Hernández, 2016). La tenencia de una certificación garantiza que los productos/servicios de la empresa cumplen unos estándares de calidad establecidos que aseguran una calidad superior, lo cual incrementa la calidad percibida de la oferta y genera satisfacción en el consumidor. Esta mayor satisfacción puede aumentar la credibilidad de la señal de certificación de calidad, propiciar las recomendaciones positivas a personas conocidas y en redes sociales y, en definitiva, fomentar la intención de realizar compras futuras al vendedor. En adición a ese efecto, para las empresas del sector turístico se ha encontrado que la tenencia de una certificación Q de Calidad Turística produce un incremento en la fidelidad del consumidor

(Pereira, Tarí, Molina y López, 2016). Esto se debe a que “una mayor calidad del servicio ofrecido estimula la aparición de emociones favorables hacia el establecimiento que, en última instancia, incrementan la fidelidad” (Caso, 2012:45, citando a Gracia, Bakker y Grau, 2011).

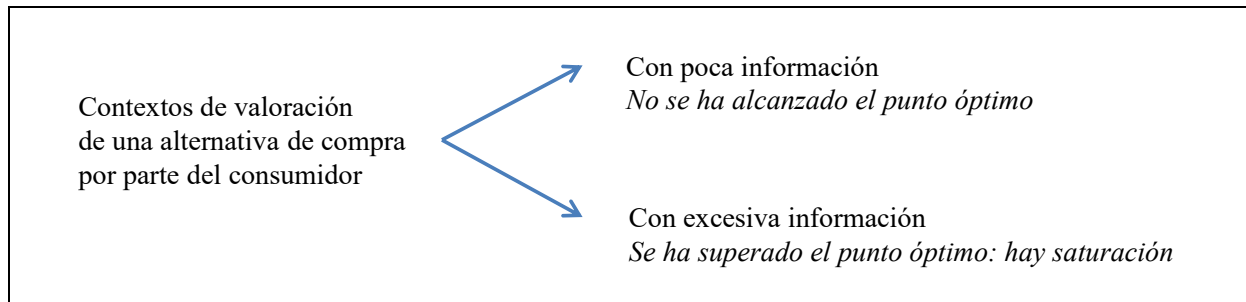
La revisión de la literatura sustenta la formulación de la siguiente hipótesis:

H5: La presencia de una certificación de calidad en un determinado sitio web influye de manera estadísticamente significativa y positiva sobre la intención de compra preliminar en dicho sitio.

En el epígrafe 2.4.3 del Capítulo Segundo hemos visto que los contenidos informativos afectan la efectividad de la decisión a través de al menos dos factores diferentes, que son: la calidad y la cantidad de información (Keller y Staelin, 1987). Como se comentó al final de dicho epígrafe, la presente Tesis Doctoral se centrará en el análisis de la cantidad de contenidos informativos suministrados en un sitio web acerca de una alternativa de compra. Esta decisión obedece a dos motivos: en primer lugar porque es el factor de los contenidos informativos menos estudiado; y en segundo lugar porque la escasa evidencia empírica detectada ha concluido que la cantidad de información recibida por el consumidor influye sobre su decisión de compra tanto en entornos físicos (Jacoby Speller y Kohn, 1974; Jacoby, Speller y Berning, 1974; Malhotra, 1982) como en entornos *online* (Geissler, Zinkhan y Watson, 2006; Sicilia y Ruiz de Maya, 2010).

Como se explicó en la Figura 2.32, las respuestas del consumidor a la cantidad de información suministrada siguen una forma de U-invertida, siendo el punto más alto de la curva el punto óptimo de carga de información o punto de saturación del consumidor. Ello implica que existen dos contextos distintos en los que se puede encontrar el consumidor cuando valora una alternativa de compra: antes de alcanzar el punto de saturación o una vez superado dicho punto (véase la Figura 3.9). En un primer contexto, antes de llegar al punto de saturación (mitad izquierda de la Figura 2.32), el consumidor cuenta con poca información acerca de la oferta, por lo que es capaz de analizarla en su totalidad y utilizarla en la toma de la decisión de compra. En un segundo contexto, una vez superado el punto de saturación (mitad derecha de la Figura 2.32), la información acerca de la oferta es excesiva y el consumidor no puede procesarla toda para que sea de utilidad en la decisión. La existencia de estos dos contextos distintos condiciona el planteamiento de las hipótesis, llevando a dividir la exposición en dos partes: la primera analiza lo que ocurre antes de llegar el punto óptimo de carga de información, mientras que la segunda estudia lo que sucede una vez superado dicho punto.

Figura 3.9 – Contextos de valoración de una alternativa de compra



Fuente: elaboración propia.

En el contexto de poca información, en entornos físicos, se han detectado dos argumentos que avalan la hipótesis de que la carga de información influye positivamente sobre el valor percibido de la oferta y la intención de compra del consumidor. Un primer argumento tiene que ver con los estados subjetivos del consumidor derivados de la actividad de compra, mientras que un segundo argumento se refiere a la efectividad de la decisión tomada por el consumidor.

En primer lugar, existe evidencia de que en un contexto de poca información, una mayor carga de información mejora un conjunto de estados subjetivos del consumidor que toma una decisión de compra. A medida que se incrementa la información suministrada, el consumidor va reduciendo el riesgo que asocia a la compra y experimenta sentimientos positivos hacia la alternativa de compra valorada; esos sentimientos tienen dos efectos: un menor deseo de obtener información adicional para evaluar la alternativa de compra (Jacoby Speller y Kohn, 1974; Jacoby, Speller y Berning, 1974), lo cual reduce los costes de búsqueda de información, y un menor riesgo asociado a la decisión (Jacoby Speller y Kohn, 1974; Jacoby, Speller y Berning, 1974; Malhotra, 1982). Por consiguiente, tales sentimientos ocasionan un aumento de la percepción de valor de la alternativa evaluada cuando cuenta con una mayor cantidad de información. Además, aumenta la probabilidad de que el consumidor adquiera la alternativa evaluada, es decir, una mayor cantidad de información en un contexto de poca información incrementa la intención de compra hacia dicha alternativa.

En segundo lugar, se ha verificado que en un contexto de poca información, una mayor carga de información influye de manera positiva en la selección de la alternativa de compra que más se aproxima a la alternativa de compra “ideal” del consumidor, determinada previamente⁶⁹ (Jacoby Speller y Kohn, 1974; Jacoby, Speller y Berning, 1974; Malhotra, 1982). Similarmente, Keller y Staelin (1987) hallan que en un contexto de poca información, una mayor carga de información

⁶⁹ La marca ideal es aquella que posee el nivel óptimo de calidad en cada uno de los atributos relevantes en la categoría de producto, para cada consumidor en concreto.

influye de manera positiva en la efectividad de la decisión, de manera que el consumidor elige la alternativa de compra con mayor valor de acuerdo con sus necesidades y deseos. Los resultados de los anteriores trabajos indican que en un contexto de poca información el consumidor es capaz de procesar positivamente la información que va recibiendo, lo cual implica que la alternativa de compra con mayor información recibe una mayor valoración porque se aproxima más al ideal y reduce el riesgo percibido de la compra. El mayor valor percibido en la alternativa de compra con más información genera como resultado una mayor intención de compra hacia dicha alternativa.

En relación con la forma en que el consumidor valora la información que recibe, se ha sugerido que éste identifica los atributos que busca en el producto a adquirir y asigna a cada uno de ellos un grado de importancia, lo cual establece su preferencia y representa un compromiso que puede servir de guía para las subsecuentes decisiones (Kivetz y Simonson, 2000). Sin embargo, la ausencia de información relevante acerca de un atributo importante se traduce en una menor valoración de la oferta. En este orden de ideas, Huber y McCann (1982) señalan que en ausencia de información acerca de un atributo, aunque el consumidor hace inferencias sobre la información faltante, su percepción del valor de la oferta disminuye. La magnitud de esta disminución dependerá de la importancia del atributo faltante: cuando es de gran importancia para el consumidor en particular, la disminución en el valor percibido de la oferta será mayor que cuando el consumidor asigna poca importancia al atributo faltante. De estos hallazgos se puede concluir que el consumidor no busca que la información sea completa, porque le interesan únicamente los atributos clave que van a ser evaluados para formar su preferencia; no obstante, la ausencia de un atributo importante tiene una repercusión negativa en el valor que percibe de la alternativa con menor información. Por otra parte, la importancia de los atributos difiere de una persona a otra, razón por la cual personas que cuentan con la misma información acerca de la oferta podrían tener percepciones de valor diferentes.

Similarmente, en un contexto *online* con poca información, se han encontrado dos argumentos que apoyan la mencionada hipótesis. Un primer argumento se centra en la atención hacia el estímulo presentado (la oferta comercial), mientras que un segundo argumento tiene su foco en las respuestas actitudinales del consumidor que valora una alternativa de compra.

Primero, se ha verificado que en un contexto de poca información, un incremento de información proporcionada al consumidor influye en la atención hacia el estímulo. Definiendo la complejidad de un sitio web en función del número de gráficos, número de enlaces y longitud de la página (el

número de pantallas que el consumidor debe recorrer o bajar para leer toda la página), Geissler, Zinkhan y Watson (2006) hallan que los consumidores muestran una mayor atención cuando el sitio web es de complejidad moderada que cuando dicho sitio es de baja complejidad. Para estimular el interés del consumidor se requiere un mínimo de información, de manera que cuando ésta es muy escasa no genera percepción de valor en la oferta. Si la complejidad del sitio web es moderada, una mayor atención al estímulo permite al vendedor resaltar los beneficios de la oferta y que éstos sean percibidos como tales por el consumidor, lo que produce un aumento del valor percibido de la oferta y, por ende, de la intención de compra. Por su parte, Sicilia y Ruiz de Maya (2010) contabilizan cuatro tipos de respuestas del consumidor al procesar la información cuando se navega un sitio web para llevar a cabo una compra:

- a) Respuestas de orientación, requeridas para entender la estructura de la información presentada en el sitio web.
- b) Respuestas no relacionadas con la de compra, como por ejemplo adónde irá o qué hará el consumidor al finalizar la actividad que está realizando. Implican falta de concentración y un menor esfuerzo dedicado a la actividad de la compra.
- c) Respuestas relacionadas con el contenido, derivadas del procesamiento de la información presentada en el sitio web.
- d) Respuestas periféricas, tales como el diseño de la tienda, la atmósfera de la tienda y el ambiente donde se despliega el contenido (la combinación de colores, la música de fondo, las imágenes mostradas, etc.). Pueden ejercer persuasión sobre el consumidor.

Al analizar las diferentes respuestas de los consumidores que llevan a cabo una compra virtual, Sicilia y Ruiz de Maya (2010) encuentran que cuando la carga de información es baja se obtienen una mayor cantidad de respuestas no relacionadas con la tarea de compra (el consumidor se encuentra distraído). Ello obedece a que si un sitio web contiene una cantidad baja o insuficiente de información el consumidor estará poco motivado, lo cual hace menos probable que elabore sobre el contenido (que compare alternativas o que asocie la información presentada con la almacenada en su memoria). Similarmente, cuando la carga de información es baja encuentran que se producen más respuestas de orientación. A pesar de ser necesarias para entender la estructura de la información, estas respuestas consumen recursos cognitivos que se podrían emplear en la actividad de la compra. Lo anterior implica que las respuestas no relacionadas con la tarea de compra y las respuestas de orientación no son deseables puesto que no generan un mayor valor percibido de la oferta. En contraposición, una carga de información media en un sitio web produce en el consumidor más respuestas relacionadas con el contenido y

respuestas periféricas (es decir, una mayor atención al estímulo) que cuando la carga de información suministrada es baja. Así, una carga de información media estimula el interés del consumidor y le motiva a elaborar sobre el contenido (es decir, dedica un mayor esfuerzo a la evaluación de la alternativa presentada), lo cual incrementa el valor que éste percibe en la oferta y, por consiguiente, tendrá un efecto positivo en su intención de compra. Este tipo de respuestas son más deseables con miras a conseguir objetivos de la empresa porque implican que el vendedor está siendo efectivo para motivar y persuadir al consumidor. En definitiva, Sicilia y Ruiz de Maya (2010) concluyen que se deben potenciar en el sitio web las informaciones que generan las respuestas deseables en el consumidor: proporcionar una cantidad apropiada y suficiente de información para generar respuestas relacionadas con el contenido y diseñar adecuadamente el sitio web para persuadir al consumidor de manera que se produzcan respuestas periféricas. Ello tendrá como consecuencia, en primer lugar, un mayor valor percibido de la oferta y, en segundo lugar, una mayor intención de compra.

Segundo, en un contexto de poca información, se ha encontrado que suministrar una mayor cantidad de información afecta la actitud del consumidor. Geissler, Zinkhan y Watson (2006) encuentran que los consumidores muestran una mejor actitud hacia el sitio web y una mejor actitud hacia la empresa cuando el sitio web es de complejidad moderada que cuando dicho sitio es de baja complejidad. Esto se debe a que una cantidad de información suficiente hace que el consumidor sienta que cuenta con lo necesario para completar la tarea, lo cual tiene un efecto positivo en sus actitudes. Similarmente, Kang y Kim (2006) concluyen que la cantidad percibida de información presentada en un sitio web tiene un efecto positivo en la actitud hacia dicho sitio únicamente en el caso de visitantes con bajo interés, a los que definen como aquellos visitantes poco motivados que no se esforzarán en la elaboración del contenido. Esto se explica porque los visitantes con bajo interés interpretan de manera heurística una mayor cantidad de información como indicio de que el sitio web es de mayor calidad, lo cual mejora su actitud hacia el sitio. Si las respuestas actitudinales del consumidor en el sitio web son positivas, percibirá un mayor valor en la oferta de dicho sitio y, como resultado de ello, tendrá una mayor intención de comprar.

Por otra parte, algunos estudios han probado que en un contexto de poca información, incrementar la cantidad de información mostrada al consumidor influye de manera directa en su intención de compra. Geissler, Zinkhan y Watson (2006) verifican que los consumidores muestran una mayor intención de compra cuando el sitio web es de complejidad moderada que cuando dicho sitio es de baja complejidad. Ello se explica porque una cantidad de información

suficiente hace que el consumidor preste una adecuada atención a la información presentada, que muestre una buena actitud hacia el sitio web y hacia la empresa vendedora y que ello se traduzca en una mayor probabilidad de compra. De manera similar, en adición a lo comentado anteriormente acerca del trabajo de estos autores, Sicilia y Ruiz de Maya (2010) comprueban que una carga de información media en un sitio web produce en el consumidor más respuestas relacionadas con el contenido y respuestas periféricas (es decir, una mayor atención al estímulo) que cuando la carga de información suministrada es baja. Dichas respuestas reflejan un aumento del procesamiento de la información presentada en el sitio web, es decir, una mayor elaboración y asimilación de la misma y, por consiguiente, aumenta la intención de comprar en dicho sitio.

Ahora bien, ¿qué sucede si una vez alcanzado el umbral o punto óptimo de carga de información se suministra una cantidad de información adicional al consumidor? Una vez superado este punto óptimo, que como se indicó en el epígrafe 2.4.3 del Capítulo Segundo puede variar de persona en persona (Chen, Shang y Kao, 2009), ocurre una sobrecarga de información. Por esta razón, el punto óptimo de carga de información actúa como punto de saturación. De acuerdo con Hwang y Lin (1999), cuando a los consumidores se les da excesiva información, contrariamente a lo esperado, toman peores decisiones económicas.

Así, en el contexto de excesiva información, en entornos físicos, se han detectado dos argumentos que avalan la hipótesis de que la carga de información influye negativamente sobre el valor percibido de la oferta y la intención de compra del consumidor. Un primer argumento tiene que ver con los estados subjetivos del consumidor derivados de la actividad de compra, mientras que un segundo argumento se refiere a la efectividad de la decisión tomada por el consumidor.

En primer lugar, se ha verificado que en un contexto de excesiva información, un incremento de la información proporcionada al consumidor afecta negativamente sus estados subjetivos. En particular, se ha encontrado que dicho incremento aumenta el riesgo percibido de la decisión (Malhotra, 1982), lo cual implica que se reduce el valor percibido de la oferta. Por su parte, Keller y Staelin (1987) han detectado que una vez superado el punto de saturación el consumidor experimenta sentimientos negativos hacia la alternativa de compra durante la actividad de búsqueda y evaluación de la información, generando una menor confianza en la alternativa, lo incrementa el riesgo asociado a la decisión de compra y, consecuencia de ello, reduce su percepción de valor de la oferta. Esta reducción de valor percibido derivada de una excesiva

cantidad de información encontrada por Malhotra (1982) y Keller y Staelin (1987) implica una menor intención de comprar la alternativa evaluada.

En segundo lugar, se ha verificado que en un contexto de excesiva información, una mayor carga de información tiene impacto en la efectividad de la decisión. En este contexto, se ha encontrado que un aumento de la carga de información afecta negativamente la efectividad de la decisión (Jacoby Speller y Kohn, 1974; Jacoby, Speller y Berning, 1974; Malhotra, 1982). Adicionalmente, Keller y Staelin (1987) hallan que cuando hay demasiada información, una mayor carga de información influye de manera negativa en la efectividad de la decisión. Una vez superado el punto de saturación, el consumidor no es capaz de procesar toda la información de la que dispone y ello hace que las decisiones tomadas sean peores, esto es, que se alejen más del producto “ideal” o de la alternativa de compra que mejor satisface sus necesidades y deseos, lo que hace que el consumidor tenga una menor percepción de valor. Como resultado de este menor valor percibido de la oferta, se produce una disminución en su intención de compra.

Similarmente, en un contexto *online* con excesiva información, diversos argumentos avalan la hipótesis anterior, lo cual no es sorprendente porque Internet por naturaleza es un medio rico en información y esto hace que sea fácil que en dicho medio ocurra la sobrecarga de información (Lee y Lee, 2004). Un primer argumento se centra en los estados subjetivos del consumidor que valora una alternativa de compra, mientras que un segundo argumento tiene su foco en las respuestas actitudinales del consumidor que valora una alternativa de compra.

Primero, existe evidencia de que en un contexto de excesiva información, una sobrecarga de información genera en el consumidor estados subjetivos negativos hacia la alternativa de compra evaluada. En tal situación, el consumidor percibe un mayor riesgo asociado a la compra (Lee y Lee, 2004; Lucian, 2014) y manifiesta no necesitar más información (Cheng, Shang y Kao, 2009). Estas consecuencias no deseadas, que se producen cuando el consumidor cuenta con un exceso de información que le es imposible procesar, le llevan a un estado de incomodidad ante la tarea, que hace que perciba un menor valor en la oferta de la empresa y, por ende, una menor intención de comprar en el sitio web.

Segundo, se ha concluido que la excesiva información influye negativamente en la efectividad de la decisión (Lee y Lee, 2004). Estos autores definen la efectividad de la decisión como la probabilidad de elegir la mejor alternativa para el consumidor. Cuando la cantidad de información suministrada sobrepasa la capacidad limitada de procesamiento del consumidor, el mismo no es capaz de asimilar toda la información, lo que puede llevarle a tomar una decisión

que no es la óptima. Si el consumidor siente que la decisión tomada no es la mejor, tendrá una menor percepción de valor de la oferta. Un menor valor percibido de la oferta afectará negativamente la intención de compra. Por tanto, paradójicamente, un exceso de información disminuye el valor percibido de la oferta y reduce la intención de compra de la alternativa evaluada.

Por otro lado, diversos autores han encontrado que una carga excesiva de información en un sitio web influye negativamente en la intención de compra del consumidor. Geissler, Zinkhan y Watson (2006) encuentran que los consumidores muestran una menor intención de compra cuando el sitio web es de alta complejidad que cuando dicho sitio es de complejidad moderada. De manera similar, Sicilia y Ruiz de Maya (2010) comprueban que una alta carga de información en un sitio web produce en el consumidor menos respuestas relacionadas con el contenido y respuestas periféricas (es decir, hay una menor atención al estímulo) que cuando la carga de información suministrada es media. A consecuencia de ello, el procesamiento de la información presentada en el sitio web es menor, lo que se traduce en una menor elaboración y asimilación de la misma. Además, detectan un aumento de las respuestas no relacionadas con la tarea de compra. Estos efectos hacen que disminuya la intención de comprar en el sitio web. Por su parte, Teofilus *et al.* (2020) hallan una influencia directa del exceso de información en la intención de discontinuar (disminuir) el uso de una tienda *online*, lo que implica una menor intención de compra en el sitio web.

Adicionalmente, Soto *et al.* (2014) concluyen que la presencia de un exceso de información en un sitio web aumenta el riesgo percibido de la compra, lo cual a su vez reduce la intención de compra en dicho sitio.

Vemos que la evidencia empírica encontrada permite concluir que existe una relación de U-invertida entre la carga de información suministrada y las variables de respuesta del consumidor analizadas: en entornos de poca información, un incremento en la cantidad de información suministrada aumenta el valor percibido de la alternativa de compra evaluada y la intención de compra hacia la misma; paradójicamente, en contextos de excesiva información una sobrecarga de información disminuye la percepción de valor de la alternativa de compra evaluada y la intención de compra hacia la misma. Además, los trabajos mencionados avalan que las consecuencias expuestas se producen de manera similar tanto en entornos físicos como en entornos *online*.

Otra línea de investigación encontrada en la literatura vincula las consecuencias del boca-oreja electrónico o eWom, concretamente de la cantidad de comentarios (positivos o negativos) emitidos por los consumidores acerca de una alternativa de compra, con el valor percibido de la oferta y la intención de compra del consumidor.

Existen evidencias empíricas que demuestran que una mayor cantidad de comentarios acerca de un producto ofertado en un sitio web afecta positivamente el valor percibido de la oferta a través de caminos de influencia indirecta. Primero, se ha encontrado que a mayor cantidad de comentarios *online* acerca de un producto mayor es la confianza hacia la información, porque las numerosas opiniones de usuarios comunes proveen validez subjetiva a la información y reducen la ambigüedad. Además, son vistas como una protección hacia una posible manipulación percibida de las opiniones y por ello resultan más creíbles (Hsiao *et al.*, 2010; Flanagin y Metzger, 2013). Segundo, en el caso de los consumidores con un nivel alto de necesidades de información (más motivados a procesar la información), una mayor cantidad de comentarios *online* acerca de un producto que sean convergentes aumenta el tiempo dedicado a la búsqueda de información y consideración del producto recomendado, debido a que son vistos como un argumento fuerte que aumenta la probabilidad de que el producto sea incluido en el conjunto de elección del consumidor; mientras que para los consumidores con un nivel bajo de necesidades de información (menos motivados a procesar la información), una mayor cantidad de comentarios *online* acerca de un producto tiende a llevarlos a incluir el producto recomendado en su conjunto de elección, puesto que el uso de una regla heurística reduce el esfuerzo cognitivo dedicado a la búsqueda y consideración del producto (Gupta y Harris, 2010). Tercero, una mayor cantidad de comentarios *online* acerca de un producto incrementa la credibilidad asignada a la información, que a su vez incrementa la adopción de la información; esto es, su influencia en la decisión a tomar. Muchos comentarios atraen la atención del consumidor y, si convergen, la confiabilidad del boca-oreja electrónico aumenta. A mayor confiabilidad, mayor será la adopción de la información (Fan *et al.*, 2013). Cuarto, se ha señalado que una mayor cantidad de comentarios *online* acerca de un producto incrementa la utilidad percibida de la página web, que a su vez mejora la actitud hacia el vendedor *online*. Una gran cantidad de valoraciones *online* aporta al consumidor una idea más amplia de las características del producto y de la experiencia de otros consumidores, aumentando la utilidad percibida de la página web. Si la página web del vendedor *online* resulta de utilidad para los consumidores que la visitan, ya sea porque les ayuda a resolver dudas o a buscar información de manera más rápida y eficaz, desarrollarán en su mente asociaciones positivas, es decir, se favorecerá la actitud hacia dicho vendedor (Matute,

Polo y Utrillas, 2015). Quinto y último, en el sector turístico, se ha constatado que una mayor cantidad de comentarios *online* acerca de un destino turístico en un sitio web de reseñas de viajes produce dos efectos positivos: aumenta la habilidad del sitio web para proveer información importante acerca del destino turístico, lo cual facilita el proceso de toma de decisión del consumidor y le ayuda a tomar mejores decisiones; y mejora la imagen de dicho destino turístico, porque el volumen de comentarios es interpretado por el consumidor como un indicativo de la popularidad del mismo (Johanes *et al.*, 2016). Todos estos efectos positivos sobre las variables intermedias consideradas en los anteriores trabajos indican que cuanto mayor sea el número de comentarios acerca de un producto, mayor es la validez asignada a la información y su adopción. Ello reduce el riesgo asociado a la compra del producto y, por consiguiente, incrementa el valor percibido de la oferta.

Por otra parte, también existen estudios que relacionan la cantidad de comentarios acerca del producto ofertado en un sitio web con la intención de compra del consumidor en dicho sitio, tanto de manera directa como a través del efecto de variables intermedias.

Así, un grupo de autores demuestran que una mayor cantidad de comentarios acerca del producto ofertado en un sitio web influye de manera positiva y directa en la intención de compra del consumidor en dicho sitio (Park, Lee y Han, 2007; Park y Kim, 2008; Fang *et al.*, 2013; Obiedat, 2013; Zhang *et al.*, 2014; Mehayar, 2020), porque señalan su popularidad o fama entre los consumidores. Cuanto mayor sea el número de comentarios acerca del producto, más información pueden adquirir acerca del mismo los consumidores potenciales. Basándose en este dato que se encuentra disponible, los consumidores pueden inferir el grado en el cual otros consumidores han adquirido de manera consistente el producto y reducir el riesgo de tomar malas decisiones mediante la observación u imitación del comportamiento de compra de otros. Adicionalmente, en algunos de estos trabajos se ha indicado que la influencia es mayor en dos colectivos: consumidores con poco conocimiento previo acerca del producto (Park y Kim, 2008) y para consumidores con un nivel bajo de necesidades de información (del inglés, *low cognitive need*; Obiedat, 2013). En ambos casos, estos consumidores tienden a usar como señal periférica la popularidad del producto y son persuadidos por la regla heurística de que muchos mensajes son un indicio positivo de calidad que incrementa la intención de comprar.

A diferencia de los trabajos anteriores, hemos recopilado otro conjunto de estudios que detectan una influencia indirecta, en lugar de directa, de la cantidad de comentarios acerca del producto ofertado en un sitio web en la intención de compra del consumidor. Gupta y Harris (2010)

señalan que una mayor cantidad de comentarios aumenta la probabilidad de inclusión del producto recomendado en el conjunto de elección del consumidor (tanto para consumidores con mayor necesidad de información como para aquellos con menor necesidad de información), lo cual tiene como consecuencia un incremento en la intención de compra de los consumidores. Hsiao *et al.* (2010) concluyen que la cantidad de comentarios incrementa la confianza en las recomendaciones acerca del producto. Ello produce un aumento en la intención de comprar el producto, que a su vez hace que la intención de comprar en el sitio web sea mayor. Fan *et al.* (2013) indican que una mayor cantidad de comentarios aumenta la credibilidad asignada a la información, lo que tiene como consecuencia la adopción de la información. Dicha adopción implica que la información influirá en la decisión a tomar, aumentando la intención de compra del consumidor. Johanes *et al.* (2016) comprueban que la cantidad de comentarios incrementa la habilidad del sitio web para proveer información importante acerca del destino turístico y mejora la imagen de dicho destino turístico; estos dos efectos aumentan la intención de visitar el destino, es decir, la intención de comprar. Los resultados de los anteriores trabajos obedecen a que la mejora de las respuestas actitudinales del consumidor tiene como consecuencia una respuesta comportamental positiva.

Por último, también se ha reseñado que la cantidad de comentarios acerca del producto ofertado en un sitio web influye, no solo en las variables de respuestas relativas a una primera compra del producto, sino que influye de manera indirecta en la intención de recompra en el sitio web, o lo que es lo mismo, en la lealtad al sitio web. En concreto, se ha concluido que la cantidad de comentarios acerca del producto ofertado en un sitio web aumenta la utilidad percibida de la página web, que a su vez mejora la actitud hacia el vendedor *online*. Esta mejor actitud hacia el vendedor tiene como resultado una mayor intención de recompra en el sitio web. “Un usuario que manifieste una actitud positiva hacia el vendedor *online* y haya depositado su confianza en él, además de considerar útil y práctica su página web, estará más dispuesto a volver a adquirir productos y servicios de dicha tienda virtual” (Matute, Polo y Utrillas, 2015; 67).

A la vista de la revisión de la literatura realizada, y teniendo en cuenta que se ha diseñado el trabajo para evitar la sobrecarga de información, se pueden proponer las siguientes hipótesis:

H3: La cantidad de contenidos informativos online acerca del producto influye de manera estadísticamente significativa y positiva sobre el valor percibido preliminar de la oferta del sitio web.

H6: La cantidad de contenidos informativos online acerca del producto influye de manera estadísticamente significativa y positiva sobre la intención de compra preliminar en el sitio web.

En el ámbito del marketing, la existencia de una relación positiva entre el valor percibido de la oferta y la intención de compra hacia un producto está muy acreditada en entornos físicos (Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Wood y Scheer, 1996; Cronin, Brady y Hult, 2000; Baker *et al.*, 2002; Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2007; Zielke, 2010; Konuk, 2018; Graciola *et al.*, 2020; Gilitwala y Nag, 2021). Adicionalmente, se ha verificado que dicha relación también goza de validez en entornos *online*.

El valor percibido por el consumidor se ha definido como “la evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto, determinada por su percepción de lo que recibe y lo que da” (Zeithaml, 1988: 14). Es considerado el factor más crítico y determinante en la decisión de comprar (Monroe, 1973; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Chen y Tsai, 2008; Chang y Wang, 2011; Fang *et al.*, 2016). Si el beneficio percibido del bien o servicio bajo consideración supera el coste percibido, el consumidor le asignará un valor positivo; cuanto más positivo sea dicho valor, más fuerte será la intención de adquirir el producto o servicio (Monroe, 1973). El valor percibido del producto sirve de enlace entre las actitudes del consumidor y sus intenciones de comportamiento durante el proceso de decisión de la compra (Peng *et al.*, 2019).

En este apartado seguimos la teoría prospectiva (Kahneman y Tversky, 1979), que explica las decisiones humanas en condiciones de riesgo e incertidumbre desde una perspectiva de maximización del valor. Esta teoría sugiere que las personas tienden a escoger una alternativa segura (cuyos resultados positivos se consideran ciertos) antes que una probable (cuyos resultados positivos se consideran probables). Este efecto implica que las personas son aversas al riesgo cuando toman decisiones que involucran ganancias, y explica el hecho de que tiendan a preferir una opción con beneficios ciertos pero inferiores a una opción con beneficios inciertos pero mayores (Kim, Xu y Gupta, 2012). A partir de esta teoría, se puede decir que el juicio de valor que hace el consumidor que considera una alternativa de compra influye en la intención de compra *online*. En el contexto del comercio electrónico, el valor percibido se puede definir como el evaluación de los beneficios frente a los costes al comprar a un determinado vendedor *online* (Zeithaml, 1988). Por consiguiente, el valor percibido de una transacción con un vendedor *online* es el beneficio neto obtenido si se realizara dicha transacción (Kim, Xu y Gupta, 2012).

Desde otra perspectiva, bajo el supuesto de soberanía del consumidor, se espera que los consumidores deseen comprar productos a aquellos proveedores que ofrecen el valor máximo (Kim, Xu y Gupta, 2012; Wang y Wang, 2010; Zeithaml, 1988). En entornos *online*, existe multitud de estudios en la literatura que acreditan de manera unánime, a partir de los planteamientos teóricos antes mencionados, la existencia de una intensa relación positiva y significativa del valor percibido de la oferta sobre la intención de compra de la misma (Park y Lee, 2011; Fan, Tian y Xiao, 2012; Kim, Xu y Gupta, 2012; Wang, Yeh y Liao, 2013; Escobar y Bonsón, 2017; Hsu, Huang y Chuang, 2017; Lee y Chen-Yu, 2018; Peng *et al.*, 2019; Ahmad y Zhang, 2020; Costa e Silva *et al.*, 2020; Hamari, Hanner y Koivisto, 2020; Hansopaheluwakan *et al.*, 2020; Suo, Lu y Lin, 2020; Yin y Qiu, 2021). Adicionalmente, se han obtenido resultados similares en la compra de servicios turísticos a través de canales de distribución electrónicos; en concreto se ha detectado este efecto significativo y positivo para las compras de pernoctaciones en alojamientos turísticos (Wang y Wang, 2010; Bonsón, Carvajal y Escobar, 2015; Lien *et al.*, 2015) y Amatulli, De Angelis y Stoppani, 2021; para la reserva *online* en hoteles), la adquisición de transporte para viajeros (Llach *et al.* (2013) y Bonsón, Carvajal y Escobar (2015) para la compra de billetes aéreos) y para la contratación de servicios de ocio en destino (Bonsón, Carvajal y Escobar, 2015 para paquetes y servicios turísticos).

A partir de la revisión de la literatura descrita se ha formulado la siguiente hipótesis:

H7: El valor percibido preliminar de la oferta del sitio web influye manera estadísticamente significativa y positiva en la intención de compra preliminar en dicho sitio.

Tal y como se mencionó en el epígrafe 2.1 del Capítulo Segundo, para que las señales cumplan su labor como indicios de calidad, requieren gozar de credibilidad en la mente del consumidor. La credibilidad de la señal es el elemento clave que permite a los consumidores diferenciar a los vendedores de alta calidad de los de baja calidad. Para que tal diferenciación sea posible, los consumidores deben creer que el vendedor de alta calidad utiliza un mecanismo de señalización que de ser usado de manera falsa genera una pérdida de riqueza, de inversión o de reputación, que el vendedor de baja calidad no se puede permitir (Ippolito, 1990).

La Teoría de Señales sugiere que la credibilidad de una señal determina su capacidad para transmitir información al mercado de manera efectiva (Tirole, 1990); esto es, para que las señales funcionen (transmitan información) deben ser creídas por el receptor. Si el consumidor cree que la empresa incurriría en un coste significativo si falta a su promesa de ofrecer alta

calidad, la señal goza de credibilidad y ocurre un “equilibrio separador” en el cual la señal transmite información de manera eficiente acerca de la calidad; mientras que si la señal no es creída por el consumidor, quien asume que la empresa no pierde nada o pierde poco al emitir una señal falsa, ocurre un “equilibrio agrupador” en el que el consumidor no puede diferenciar a los vendedores de alta de los de baja calidad (Boulding y Kirmani, 1993). Así, para que el mecanismo de señalización funcione, el vendedor de alta calidad debe tener incentivos económicos para usar dicho mecanismo, mientras que el vendedor de baja calidad debe obtener mejores resultados si no lo usa (Spence, 1973); o dicho de otra forma, emitir la señal debe ser rentable para el vendedor de alta calidad, pero no para el vendedor de baja calidad (Boulding y Kirmani, 1993).

La literatura de marketing de comportamiento del consumidor ha analizado ampliamente el papel de la credibilidad de las señales en el proceso de decisión de compra del consumidor. Existe unanimidad en que el éxito de cualquier mecanismo de señalización requiere que la señal emitida sea creída por el consumidor (Erdem y Swait, 1998; Kirmani y Rao, 2000; Boulding y Kirmani, 1993; Price y Dawar, 2002).

En mercados que se caracterizan por poseer información imperfecta y asimétrica, es de vital importancia para la empresa transmitir a los consumidores que posee la capacidad y la disposición para cumplir sus promesas. Las inversiones que la empresa lleva a cabo con el fin de construir una buena reputación en el mercado y asegurar a sus clientes que sus promesas serán cumplidas, además de demostrar un alto nivel de compromiso con sus productos, representan para la empresa costes hundidos que no serán recuperados si las señales emitidas resultasen ser falsas. De manera que tales inversiones sustentan la credibilidad de las señales emitidas porque motivan a las empresas a ser veraces en sus afirmaciones acerca de la calidad de su producto. En el proceso de compra del consumidor, la credibilidad asignada a una señal contribuye a la elección del producto dado que puede mejorar las percepciones del consumidor acerca del desempeño del mismo en sus atributos clave y aumentar la confianza en las afirmaciones realizadas por la empresa vendedora (Erdem y Swait, 1998).

Lo anterior implica que la credibilidad de la señal modera el efecto que dicha señal tiene sobre las variables de respuesta del consumidor: la influencia positiva de la señal en las respuestas del consumidor se potencia cuando la señal emitida es creída, mientras que la falta de credibilidad merma o imposibilita su efectividad. Dicho de otra forma, una señal de calidad influirá en la conducta del potencial comprador en la medida en que sea creída. Si el consumidor considera que la información transmitida por la señal es cierta, incorpora tal información en su proceso de

compra, lo que hace que su percepción acerca de la calidad del producto aumente. Esto tiene como consecuencia una mayor percepción de valor en el producto y, a consecuencia de ello, una mayor intención de adquirirlo. Por el contrario, si el consumidor no cree la información que la señal pretende transmitir, se dice que hay escepticismo en el consumidor; si este es el caso, éste ignora tal información y el mecanismo de señalización no genera ningún valor.

Se han identificado algunas características de las señales que influyen sobre la intensidad en la que son creídas. En primer lugar, cuanto mayor sea la probabilidad de que haya penalización a la empresa por emitir señales falsas al mercado, mayor credibilidad se le asignará a la señal (Price y Dawar, 2002). En este sentido, Kirmani y Rao (2000) plantean que una señal no será exitosa si los consumidores piensan que el coste o perjuicio a la empresa por señalar de manera falsa no se materializará. En segundo lugar, cuanto mayor sea la cuantía de la penalización sobre la empresa, más creída será la señal (Price y Dawar, 2002). De acuerdo con Erdem y Swait (1998), si las inversiones que ha realizado la empresa para construirse una reputación de alta calidad son observables y significativas desde el punto de vista del consumidor, éste asignará una mayor credibilidad a las afirmaciones hechas por la empresa.

Una vez presentado el papel general de la credibilidad de las señales en el proceso de compra, se pasará a exponer la influencia de la credibilidad de las señales de interés en el presente trabajo sobre la percepción de valor de la oferta.

En particular, se ha detectado en distintos estudios empíricos que la credibilidad de la señal marca influye de manera positiva sobre la relación entre la emisión de dicha señal y el valor percibido de la oferta, tanto en servicios turísticos (Jeng, 2016 para la compra de billetes aéreos) como para otros productos (Erdem y Swait, 1998 para vaqueros y zumos; Rao, Qu y Ruckert, 1999 para televisores; Erdem, Swait y Louviere, 2002 para zumos, vaqueros, champú y ordenadores; Price y Dawar, 2002 para máquinas de fax; Erdem y Swait, 2004 para zapatos deportivos, servicios de telefonía celular, medicación para el dolor de cabeza, vaqueros, ordenadores y champú; Erdem, Swait y Valenzuela, 2006 para zumos y ordenadores; Sun *et al.*, 2007 para servicios de reclutamiento de personal; Swait y Erdem, 2007 para zumos y ordenadores; Baek, Kim y Yu, 2010 para zapatos de vestir, perfume, medicación para el dolor de cabeza y baterías AA; Baek y King, 2011 para cuentas bancarias de cheques, restaurantes de comida rápida, restaurantes de carnes y mariscos, y alquiler de películas; Hur, Kim y Woo, 2014 para conglomerados que operan en Korea del Sur ; Ng *et al.*, 2014 para productos eléctricos y electrónicos; Joe *et al.*, 2017 para móviles; Thamaraiselvan, Arasun e Inbaraj, 2017 para marcas de moda y bebidas saludables).

Similarmente, se ha encontrado que la credibilidad de la señal de certificación de calidad afecta de manera positiva y significativa la relación entre la emisión de la señal y el valor percibido de la oferta. Este efecto ha sido comprobado ampliamente en el sector del turismo, extensivamente para el sector hotelero (Tari, Claver, Pereira y Molina, 2009; Nicolau y Sellers, 2010; Pereira, Claver, Molina y Tari, 2012; Segarra, Peiró, Verma y Miret, 2012; Castañeda *et al.*, 2013; Hernández, 2016; Pereira, Tari, Molina y López, 2016; Martínez, Herrero y Gómez, 2019; Ballina, Valdés y Del Valle, 2019; Hernández *et al.*, 2019) y adicionalmente para playas (Capacci, Scorcu y Vici, 2015) y para organizaciones turísticas en general (Pereira, Tari, Molina y López, 2016). Dicho efecto ha sido encontrado además en otros sectores industriales; son numerosos los estudios que adoptan una perspectiva multisectorial (Dockin y Downen, 1999; Nicolau y Sellers, 2002; Nicolau y Sellers, 2003; Claver y Tari, 2003; Bandyopadhyay y Das, 2005; Cao y Prakash, 2011; Corbett, Montes-Sancho y Kirsch, 2005; Feng, Terziovski y Samson, 2008; Psomas, Pantouvakis y Kafetzopoulos, 2013; Riillo, 2015; Blind, Mangelsdorf y Pohlisch, 2018), aunque también se han realizado estudios que analizan sectores específicos (Chatterjee, Kang y Mishra, 2005 que estudian servicios de reparación de coches; Dewally y Ederington, 2006 que analizan libros de cómics).

Además, se ha comprobado que la credibilidad de los contenidos informativos *online* acerca del producto influye directamente sobre la evaluación de la oferta: cuando dichos contenidos son positivos, favorecen una mejor valoración del producto ofertado, de manera que aumentan el valor percibido de la oferta; mientras que si dichos contenidos son negativos, disminuyen el valor asociado a la oferta (Chih *et al.*, 2013 para productos de moda y belleza; Chiou, Hsiao y Chiu, 2018 para cámaras fotográficas; Thomas, Wirtz y Weyerer, 2019 para para múltiples productos; Shin, Chung y Damhorst, 2020 para artículos de vestir; Tran y Can, 2020 para múltiples productos).

Los trabajos reseñados anteriormente analizan los resultados positivos que se obtienen cuando una señal de calidad es creída. ¿Qué sucede cuando las señales de calidad emitidas por la empresa no son creídas? La ausencia de credibilidad de la información transmitida por las empresas, o lo que es lo mismo, el escepticismo del consumidor, ha sido analizado en la literatura de marketing. De manera general, se ha definido el escepticismo como la tendencia del consumidor a dudar, no creer y cuestionar la información recibida (Boush, Friestad y Rose, 1994; Forehand y Grier, 2003). Refleja que el consumidor percibe que puede haber una manipulación total o parcial de la información que recibe. Los consumidores usan el escepticismo como un mecanismo de defensa contra la información engañosa, confusa o

fraudulenta, por lo que es probable que afecte negativamente el nivel de aceptación de un mensaje (Kim y Lee, 2009). Se ha comprobado que el escepticismo del consumidor afecta negativamente la percepción de la sinceridad, del interés en el cuidado del consumidor y de la honestidad del vendedor, tanto en el ámbito de la publicidad como en el contexto de otras comunicaciones comerciales, por lo que impacta de manera negativa sobre la actitud hacia el mismo (Lunardo, 2012), lo cual trae como consecuencia una reducción de la calidad percibida del producto y, por ende, una disminución de la intención de compra. En entornos *online*, otros estudios han concluido que la percepción de la información contenida en un sitio web como engañosa genera una elevada desconfianza hacia dicha información que se traduce en un menor valor percibido de la oferta y un fuerte efecto negativo sobre la intención de compra del consumidor (Sher y Lee, 2009; Mavlanova *et al.*, 2015; Tran y Nguyen, 2020).

Una segunda fuente de escepticismo del consumidor es el desconocimiento de los contenidos de la señal, que la hacen poco clara (Erdem y Swait 1998; Erdem, Swait y Valenzuela, 2006) y, por consiguiente, no creída. Esto ocurre en particular cuando hablamos de una marca no conocida y, especialmente, de una certificación de calidad que no se sabe a qué se refiere (evidencia hallada por Moores (2005) y Kim, Steinfield y Lai (2008) para sellos de confianza hacia la web vendedora, por Botonaki *et al.* (2006) para denominaciones de origen y por Castañeda *et al.* (2013) para certificaciones de calidad en hoteles). Por ello, cuando se da este desconocimiento, la señal de calidad no aporta valor al producto.

A partir de la revisión de la literatura se proponen las siguientes hipótesis:

H8: La credibilidad de la señal marca ejerce un efecto moderador estadísticamente significativo y positivo sobre la influencia de la marca sobre el valor percibido preliminar de la oferta de un sitio web.

H9: La credibilidad de la certificación de calidad ejerce un efecto moderador estadísticamente significativo y positivo sobre la influencia de la certificación sobre el valor percibido preliminar de la oferta de un sitio web.

H10: La credibilidad de los contenidos informativos online acerca del producto ejerce un efecto moderador estadísticamente significativo y positivo sobre la influencia de dichos contenidos sobre el valor percibido preliminar de la oferta de un sitio web.

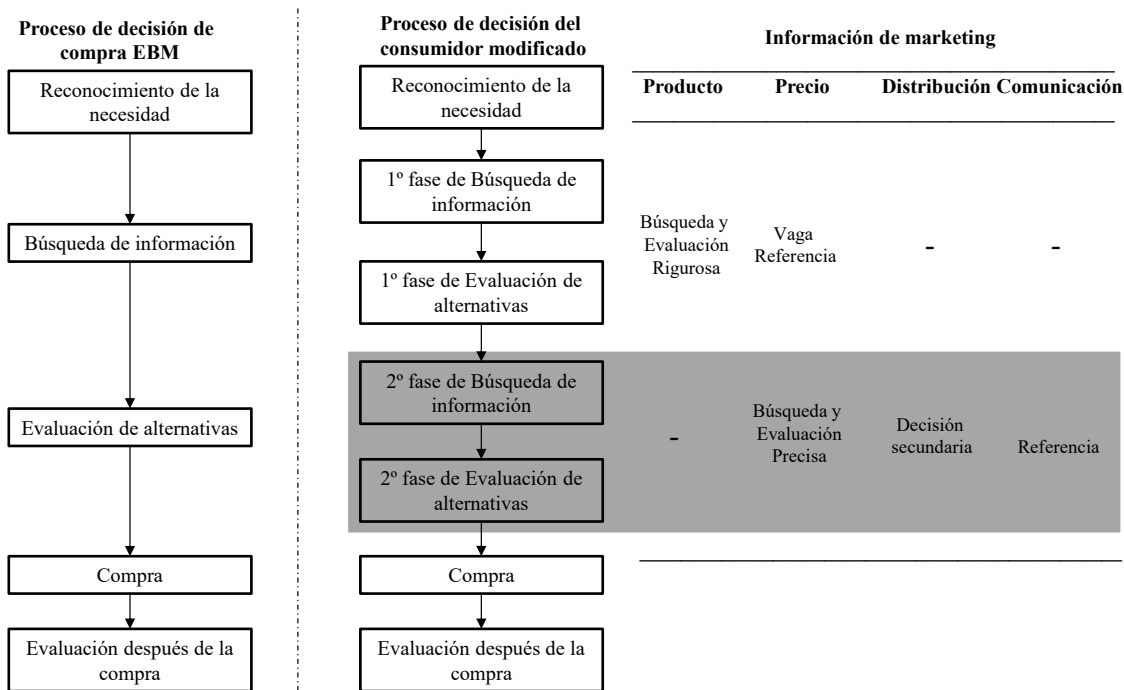
3.1.2 Fase 2: Decisión de compra final

Al final de la primera fase de la compra el consumidor ha reducido su conjunto de consideración a una corta lista de productos que conforma su conjunto de elección, integrado por opciones potenciales de compra que están dentro de su rango aceptable de precios y poseen las características que él está buscando. En una segunda fase, la calidad de las opciones en su conjunto de elección vuelve a ser evaluada con el objetivo de tomar una decisión de compra definitiva (véase la Figura 3.10). Para tomar tal decisión, nuevamente considera señales informativas acerca de las características del producto, distintas a las consideradas en la fase anterior, las cuales evaluará de manera precisa. De acuerdo con Chen (2009), en esta fase el consumidor se centra en el precio como atributo diferenciador de las alternativas seleccionadas, realizando la comparación de los precios ofrecidos por diferentes minoristas para decidir qué producto comprar. La selección del canal de compra es una decisión posterior, dado que podría ser un establecimiento tanto físico como virtual.

La revisión de la literatura relativa a la evaluación de la calidad de bienes de experiencia cuya calidad no es observable nos ha permitido identificar a la señal o promesa de precios bajos como la señal informativa de interés en esta fase. Esta señal tendrá influencia sobre las variables de respuesta del consumidor: el valor percibido de la oferta final y la intención de compra final (véase la Figura 3.11). La evaluación –mejor o peor– que obtenga en estos aspectos cada una de las alternativas de compra consideradas determinará si dicha alternativa es finalmente adquirida por el consumidor. Por otra parte, dado que la mayor o menor influencia de la señal de precio bajo dependerá de la credibilidad que el consumidor le asigne, se considerará el efecto de la credibilidad de la señal de precio bajo en la intensidad del efecto de la misma. Adicionalmente, se tomará en cuenta el efecto del emisor de la señal de precio bajo en las respuestas del consumidor.

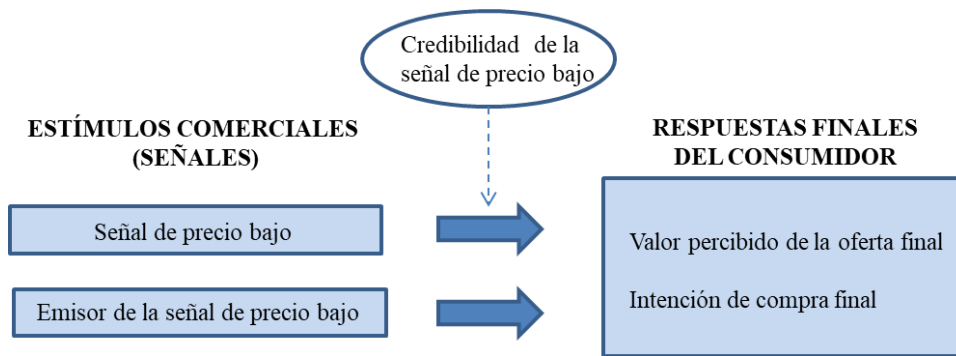
Como se explicó en el epígrafe 2.4.4 del Capítulo Segundo, una señal de precio bajo tiene como función ubicar al consumidor en el continuo de precios existentes en el mercado, específicamente en el extremo inferior de dichos precios. Busca transmitir que los productos que ofrece la empresa tienen una relación precio-calidad positiva; esto es, que en comparación con lo ofrecido por empresas competidoras, el producto de la empresa emisora posee igual calidad a un menor precio. Por lo tanto, la señal no solo reduce la incertidumbre del consumidor acerca de los precios, sino que además incrementa la percepción de calidad de la oferta de la empresa que la emite a un nivel superior al que tendría en ausencia de la señal.

Figura 3.10 – Fase 2: Decisión de compra final



Fuente: adaptado de Chen (2009)

Figura 3.11 – Variables y relaciones consideradas en la Fase 2

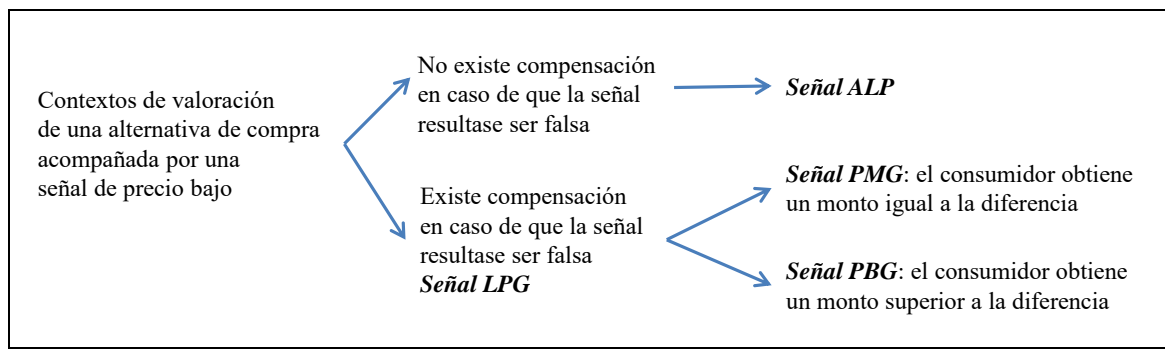


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la Figura 2.38 (Capítulo Segundo, epígrafe 2.4.4) existen diferentes señales de precios bajos. El consumidor que valora un producto acompañado de una señal de precio bajo puede encontrarse en contextos de evaluación distintos, derivados de la ausencia o presencia de una compensación económica en caso de que la señal resultase ser falsa (véase la Figura 3.12). En un primer contexto, cuando se trata de una señal de tipo ALP que promete precios bajos de manera continua, si el vendedor falta a su promesa de ofrecer el precio más bajo del mercado tendrá costes derivados de la pérdida de su reputación, sin que esto implique compensación económica alguna para el consumidor. En un segundo contexto, ante una señal de tipo LPG (esto

es, en presencia de una PMG o de una PBG), si el vendedor falta a su promesa, no sólo pierde su reputación sino que además debe otorgar al consumidor una compensación económica o penalización por su incumplimiento (la diferencia de precio encontrada con respecto a la competencia si se trata de una PMG o un monto superior a dicha diferencia si se trata de una PBG). La existencia de estos dos contextos distintos condiciona el planteamiento de las hipótesis, llevando a dividir la exposición en dos partes: la primera analiza lo que ocurre cuando no hay una compensación económica potencial al consumidor (cuando se usa una ALP), mientras que la segunda estudia lo que sucede cuando sí existe tal compensación (cuando se usa una LPG, bien sea una PMG o una PBG).

Figura 3.12 – Contextos de valoración de una señal de precio bajo



El primer contexto mostrado en la Figura 3.12, de ausencia de compensación al consumidor en caso de que el vendedor no cumpla su promesa (señal ALP), ha sido poco estudiado en la literatura. Los trabajos existentes, que se refieren únicamente a entornos físicos, encuentran que una señal ALP influye de manera positiva tanto en el valor percibido de la oferta como en la intención de compra del consumidor, bien sea de manera directa o bien a través de otras variables.

De manera directa, Biswas, Pullig, Yagci y Dean (2002) hallan que una señal ALP aumenta el valor percibido de la oferta y la intención de compra en el caso de tiendas con una imagen de precios altos. Los autores indican que si una tienda posee una imagen de precios bajos, una ALP puede ser vista como una extensión natural de su política de precios, por lo que no tendrá valor diagnóstico desde la perspectiva del consumidor; mientras que si la tienda posee una imagen de precios altos la señal es distintiva y por lo tanto será más elaborada por el consumidor, lo cual incrementará sus percepciones de valor y su intención de comprar. Por su parte, Biswas, Dutta y Pullig (2006) encuentran que cuando la dispersión percibida de precios es baja, una ALP tiene como efecto una mayor percepción del valor de la oferta y una mayor intención de compra; tal

efecto se atenúa cuando la dispersión percibida de precios es alta. Este incremento en las variables de respuesta cuando hay baja dispersión en los precios ocurre porque los consumidores tienen una buena idea del rango de precios existente en el mercado y asocian la señal con un riesgo monetario menor.

De manera indirecta, Loy, Ceinova y Kuhn (2020) obtienen que una ALP transmite una imagen de precios bajos de la tienda que la ofrece. Los consumidores perciben que una tienda que implementa una ALP provee consistentemente más valor por el dinero. Este efecto aumenta el valor percibido de la oferta de dicha tienda, lo cual tiene como consecuencia un incremento en la intención de comprar en la misma. Por otro lado, Ho, Ganesan y Oppewal (2011) encuentran que una ALP creída aumenta la evaluación que hace el consumidor acerca de las intenciones del vendedor. Los consumidores consideran que el vendedor persigue desincentivar la comparación de precios con otras tiendas y no busca tomar ventaja del desconocimiento del consumidor de los precios existentes en el mercado. Este efecto produce como consecuencia un incremento en el valor percibido de la oferta y, por consiguiente, un aumento en la intención de compra.

El segundo contexto presentado en la Figura 3.12, en el cual existe una compensación al consumidor en caso de que el vendedor no cumpla su promesa (señales PMG yPBG), es el más estudiado en la literatura, mayormente en entornos físicos. Numerosos autores concluyen que una LPG aumenta el valor percibido de la oferta de la empresa emisora de la señal, bien sea de manera directa o, más frecuentemente, a través de variables intermedias.

De manera directa, en entornos físicos, Hardesty *et al.* (2012) y Haesevoets *et al.* (2017) detectan que la señal PMG produce un aumento en el valor percibido de la oferta. No obstante, Hardesty *et al.* (2012) encuentran que este efecto directo y positivo ocurre siempre y cuando se adapte el mensaje transmitido al tipo de cliente que se desea alcanzar: se debe resaltar la función de garantía para aversos al riesgo y resaltar el precio bajo para sensibles al precio. Similarmente, se ha encontrado una relación directa entre el uso de una señal PBG y el valor percibido de la oferta, mayormente en entornos físicos (Biswas, Pullig, Yagci y Dean (2002) para tiendas con imagen de precios altos; Kukar-Kinney y Walters, 2003; Biswas, Dutta y Pullig (2006) cuando la dispersión de precios es alta; Kukar-Kinney, Walters y McKenzie (2007) para consumidores con baja conciencia de los precios; Desmet, le Nagard y Vinzi, 2012; Haesevoets *et al.*, 2017) pero también en entornos *online* y en el sector turístico (Jeng y Lo, 2019). Los consumidores expuestos a una LPG observan que la empresa se compromete no sólo a cumplir la promesa de dar el precio más bajo sino que además será castigada con un coste adicional como compensación al consumidor por su incumplimiento. Dado que cualquier empresa racional

evitaría tales consecuencias, el consumidor interpreta la señal como un indicativo de que la empresa verdaderamente ofrece el precio más bajo, lo cual aumenta su percepción de valor de la oferta.

De manera indirecta, se ha verificado que la emisión de una LPG tiene una influencia negativa sobre la percepción de precios de la empresa vendedora; es decir, mejora la imagen de precios de la empresa. Esta influencia ha sido encontrada por numerosos autores cuando se usa una señal PMG en entornos físicos (Jain y Srivastava, 2000; Srivastava y Lurie, 2001; Chatterjee, Heath y Basuroy, 2003; Srivastava y Lurie, 2004; Lurie y Srivastava, 2005; Desmet y Le Nagard (2005); Kukar-Kinney y Grewal, 2007 en el caso de vendedores con reputación; Dutta y Bhowmick (2009) cuando la elaboración cognitiva del consumidor es baja). En entorno *online*, este efecto ha sido hallado por Kukar-Kinney y Grewal (2007) en el caso de vendedores sin reputación y por Dutta y Bhowmick (2009) cuando la elaboración cognitiva del consumidor es baja.

Análogamente, existen evidencias de que una señal PBG disminuye la percepción de precios de la tienda. Este efecto es encontrado en entornos físicos por Desmet y Le Nagard (2005), quienes indican que el efecto es más pronunciado en el caso de clientes no habituales; y en entornos *online* por Lin (2015), quien encuentra que el efecto es mayor cuando los costes de búsqueda son altos. El efecto negativo de la LPG sobre la imagen de precios de la empresa vendedora se explica porque los clientes receptores de la señal consideran que los productos de la empresa son más económicos que los de sus competidores, bien sea porque la empresa posee una ventaja competitiva en costes o bien sea porque está buscando incrementar sus ganancias totales a través de un mayor volumen de ventas. Dicha mejora en la percepción de precios de la tienda tiene como consecuencia un aumento en la percepción de valor de la oferta.

Otro camino de influencia indirecta es el verificado por Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2007), quienes concluyen que una PBG influye positivamente en la percepción de justicia de la garantía de precio bajo, lo que a su vez aumenta la percepción de justicia de los precios de la tienda. Si el consumidor piensa que los precios de la tienda que ofrece una garantía de precio bajo son justos (esto es, razonables, aceptables o justificables; Xia *et al.*, 2004), o dicho de otra forma, se encuentran dentro de su intervalo de precios aceptables, considerará que lo que recibe del producto supera a lo que debería dar para obtenerlo; o lo que es lo mismo, percibirá un mayor valor en la oferta.

También en el segundo contexto, son muchos los autores que concluyen que una LPG aumenta la intención de comprar a la empresa emisora de la señal, efecto que puede materializarse tanto de manera directa como a través de otras variables.

De manera directa, se ha encontrado que una PMG produce un efecto positivo sobre la intención de compra del consumidor. Este efecto ha sido verificado en entornos físicos por Jain y Srivastava (2000) y también por Lurie y Srivastava (2001) cuando los costes de búsqueda son bajos. Este efecto también ha sido encontrado por diversos autores cuando se usa una PBG. Biswas *et al.* (2002) encuentran que una PBG incrementa la intención compra para tiendas con imagen de precios altos. Biswas, Dutta y Pullig (2006) encuentran que una PBG incrementa la intención de compra cuando la dispersión percibida de los precios es alta. Dutta (2012) verifica esta relación cuando la confianza del consumidor en su conocimiento de los precios de la categoría es baja, o cuando dicha confianza es alta pero la señal es falsa y el grado de implicación es bajo. Kukar-Kinney, Walters y McKenzie (2007) detectan esta relación e indican que el efecto hallado es mayor para consumidores con alta conciencia de los precios que para aquellos con baja conciencia de los precios. Haesevoets *et al.* (2017) también acredita esta relación positiva. La mencionada relación también ha sido verificada en entornos *online* por Lin (2015). En presencia de una LPG, la intención de compra del consumidor puede aumentar por dos razones. En primer lugar, cumpliendo una función informativa, la LPG disminuye la percepción de precios de la tienda; por lo tanto, los consumidores confían en encontrar precios más bajos en dicha tienda y esto hace que su intención de compra sea mayor. En segundo lugar, una LPG cumple una función de protección al otorgar al consumidor un reembolso por la diferencia de precio encontrada en un competidor que ofrece el producto adquirido a un menor precio; así, la existencia de un reembolso reduce el riesgo percibido de la compra y, por consiguiente, aumenta la intención de compra del consumidor.

De manera indirecta, en entornos físicos, Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2007) encuentran, como ya se ha indicado, que una señal PBG aumenta la percepción de justicia de la garantía de precios bajos, lo que a su vez aumenta la percepción de justicia de los precios de la tienda. Este efecto incrementa la intención de comprar del consumidor a través de dos vías: de manera indirecta, aumenta el valor percibido de la oferta (efecto ya explicado) y, por ende, la intención de compra del consumidor; y de manera directa influye positivamente sobre la intención de compra. La disposición a comprar aumenta cuando el consumidor considera que los precios se corresponden con el valor recibido del producto, es decir, se encuentran dentro de su intervalo de precios aceptables. Adicionalmente, en entorno *online* y en el sector turístico, Jeng y Lo (2019) hallan que una señal PBG aumenta el valor percibido de la garantía de precios bajos, efecto que a su vez, tienen una influencia positiva en la intención de compra del consumidor. Esto sucede porque si el beneficio derivado de la compra de un producto que posee una PBG es mayor, aumenta la probabilidad de que sea comprado. Estos autores también encuentran que una señal

PBG aumenta la credibilidad de la garantía de precios bajos, y este efecto a su vez, aumenta la intención de compra del consumidor. Ello se debe a que cuando el consumidor cree en la promesa de reembolso por parte del vendedor en caso de que la señal resulte falsa, sus respuestas afectivas hacia el vendedor mejoran, lo que aumenta la probabilidad de compra a dicho vendedor.

A la vista de la revisión de la literatura, proponemos las siguientes hipótesis:

H11: La presencia de una señal de precio bajo en un determinado sitio web influye manera estadísticamente significativa y positiva sobre el valor percibido final de la oferta de dicho sitio.

H12: La presencia de una señal de precio bajo en un determinado sitio web influye manera estadísticamente significativa y positiva en la intención de compra final en dicho sitio.

Como ya se expuso en la justificación de las Hipótesis 8 a 10, en la literatura de marketing existe unanimidad en que el éxito de cualquier mecanismo de señalización requiere que la señal emitida sea creída por el consumidor (Erdem y Swait, 1998; Kirmani y Rao, 2000; Boulding y Kirmani, 1993; Price y Dawar, 2002). La credibilidad de la señal modera el efecto que dicha señal tiene sobre las variables de respuesta del consumidor. Cuando el consumidor considera que la información transmitida por la señal es cierta, su percepción acerca de la calidad del producto aumenta. Ello incrementa su percepción de valor en el producto y, por ende, su intención de comprarlo. Por el contrario, si la información transmitida por la señal no es creída, el mecanismo de señalización no genera ningún valor.

En particular, se ha detectado en diferentes estudios empíricos que la credibilidad de la señal de precio bajo influye de manera positiva sobre la relación entre la emisión de dicha señal y el valor percibido de la oferta, tanto en la adquisición de servicios turísticos (Jeng y Lo, 2016 para billetes aéreos) como para la compra de otros productos (Biswas, Pullig, Yagci y Dean, 2002 para TVs y colchones; Kukar-Kinney y Walters, 2003 para impresoras; Desmet y Le Nagard, 2005 para impresoras; Biswas, Dutta y Pullig, 2006 para reproductores de DVD y PDAs; Kukar-Kinney, 2006 para reproductores de DVD, TVs y reproductores de MP3; Kukar-Kinney y Grewal, 2007 para cámaras de fotos digitales; Dutta y Bhowmick, 2009 para memorias USB; Ho, Ganesan y Oppewal, 2011 para ordenadores portátiles y TVs de alta definición; Desmet, Le Nagard y Vinzi, 2012 para impresoras).

A partir de la revisión de la literatura se formulan las siguientes hipótesis:

H13: La credibilidad de la señal de precio bajo ejerce un efecto moderador positivo en la influencia de la señal de precio bajo sobre el valor percibido final de la oferta de un sitio web.

H14: La credibilidad de la señal de precio bajo ejerce un efecto moderador positivo en la influencia de la señal de precio bajo sobre la intención de compra final en un sitio web.

De acuerdo con la literatura, la reputación es la estimación de la consistencia en el tiempo de un atributo de una entidad, con base en la disposición y habilidad de la misma para realizar una actividad de la misma manera repetidamente. Es el agregado de todas las transacciones previas realizadas durante la vida de dicha entidad (es decir, es una noción histórica) y requiere consistencia de las acciones de la entidad por un tiempo prolongado (Herbig y Milewicz, 1995).

La idea de reputación sólo tiene sentido en un mundo con información imperfecta. Una empresa tiene buena reputación si los consumidores creen que sus productos son de buena calidad. Cuando los atributos de los productos son difíciles de observar antes de la compra, los consumidores pueden usar la calidad de los productos producidos por la empresa en el pasado como un indicador de la calidad presente y futura (Shapiro, 1983).

Un vendedor que elige entrar en el segmento de alta calidad del mercado debe hacer una inversión inicial en su reputación a través de la producción de mercancía de calidad. Durante este período de inversión el vendedor debe vender su producto a un precio menor al costo, dado que no puede fijar un precio asociado a productos de alta calidad hasta que su reputación no sea establecida. La necesidad de inversión en reputación implica que, en equilibrio, los productos de alta calidad se vendan a una prima por encima de su coste de producción, recompensando así la inversión en reputación (Shapiro, 1983).

Dado que los vendedores de buena reputación arriesgan más que los vendedores de poca reputación, es menos probable que intentan engañar al consumidor, requiriendo una prima menor para continuar siendo honestos, asegurando la entrega de productos de alta calidad. Los consumidores deben estar más preocupados por el posible engaño por parte de las empresas de menor reputación, por lo que pueden ofrecerles una prima relativamente grande para que permanezcan honestas. Esto sugiere que reputación y precios con prima son sustitutos entre ellos como refuerzo de la calidad, pero no complementarios (Rao y Bergen, 1992).

El valor de la reputación para la empresa es fácil de observar en relación con sus ganancias, dado que un aumento en la reputación lleva a un aumento en las ventas (Shapiro, 1982).

Adicionalmente, tener una buena reputación asegura que las empresas con productos de buena calidad serán más grandes y tendrán más clientes dado que en el largo plazo menos clientes abandonarán a las empresas que proveen alta calidad y más clientes llegarán debido a comentarios positivos (“boca-oreja”) de clientes actuales (Rogerson, 1983).

Por otra parte, un vendedor de productos de alta calidad puede señalar la calidad de su producto vendiendo a través de un detallista de buena reputación. De esta forma, el vendedor de productos de alta calidad que no tiene una reputación que ofrecer como “vínculo” señala su calidad arrendando la reputación del detallista. El detallista con reputación tendrá incentivos para representar de manera veraz la calidad del producto que vende, a fin de proteger su reputación (Chu y Chu, 1994).

Un ejemplo de uso de la reputación del detallista para señalar la calidad no observable de un producto se encuentra en los pagos del fabricante al detallista por inventariar un nuevo producto (Chu, 1992). La magnitud del pago que hace el fabricante es mayor cuanto mayor sea la ventaja en información acerca del éxito del producto por parte del detallista, y los detallistas con menores costos (potencialmente más eficientes y poderosos) reciben pagos más altos. En cuanto a los fabricantes, aquellos con una fuerte participación de mercado hacen pagos más bajos (Rao y Mahi, 2003).

En el caso de un fabricante de alta demanda que trata de señalar la demanda de un nuevo producto a los detallistas, el pago por inventariar el producto juega un rol importante en la señalización cuando los costos de inventario del detallista son altos y la efectividad de la publicidad en el mercado donde competirá el nuevo producto es baja. Otro contexto en el cual este pago también juega un rol importante en la señalización es cuando existe una intensa competencia entre detallistas, caso en el cual el fabricante podría tener que ofrecer el pago aún cuando el detallista no tenga incertidumbre sobre la demanda futura (Desai, 2000).

En entornos *online*, diferentes autores han considerado la influencia de la reputación del vendedor en las respuestas del consumidor. Se ha encontrado que la reputación del vendedor aumenta la calidad percibida del producto, que a su vez incrementa la disposición a comprar (Li, Srinivasan y Sun, 2009; Wang y Dai 2013). También se ha encontrado que una mejor reputación del vendedor reduce la incertidumbre acerca de la credibilidad del vendedor, afectando positivamente su intención de compra (Li, Srinivasan y Sun, 2009). Otros autores hallan que la reputación del vendedor tiene un impacto positivo en la capacidad de obtener una prima en el precio, o dicho de otra forma, aumenta la disposición a pagar más por el producto (Dewally y

Ederington, 2006; Thompson y Haynes 2017). Por su parte, Melnik y Alm (2005) concluyen que la reputación del vendedor tiene un efecto positivo en la disposición a comprar, y que dicho efecto es mayor cuando se trata de bienes heterogéneos; esto es, cuando hay más incertidumbre acerca de la calidad, como ocurre en el sector de los servicios. Adicionalmente, Kanani y Glavee-Geo (2021) concluyen que la popularidad del vendedor (que es un indicativo de buena reputación) disminuye la incertidumbre asociada al vendedor, lo que propicia la compra.

Estos antecedentes conducen a pensar que una mejor reputación del vendedor refuerza la credibilidad en el vendedor y en las señales que emite al mercado, las cuales gozarán de efectividad, mejorando las respuestas del consumidor. Ello sugiere que el agente económico que actúa como emisor de la señal de calidad tiene impacto en las respuestas del consumidor.

A partir de la revisión de la literatura se proponen las siguientes hipótesis:

H15: El emisor de la señal ejerce un efecto significativo sobre el valor percibido final de la oferta de un sitio web.

H16: El emisor de la señal ejerce un efecto significativo sobre la intención de compra final en un sitio web.

Finalmente, y con base en los antecedentes que sustentan la hipótesis H7, en esta fase de la compra se propone la siguiente hipótesis:

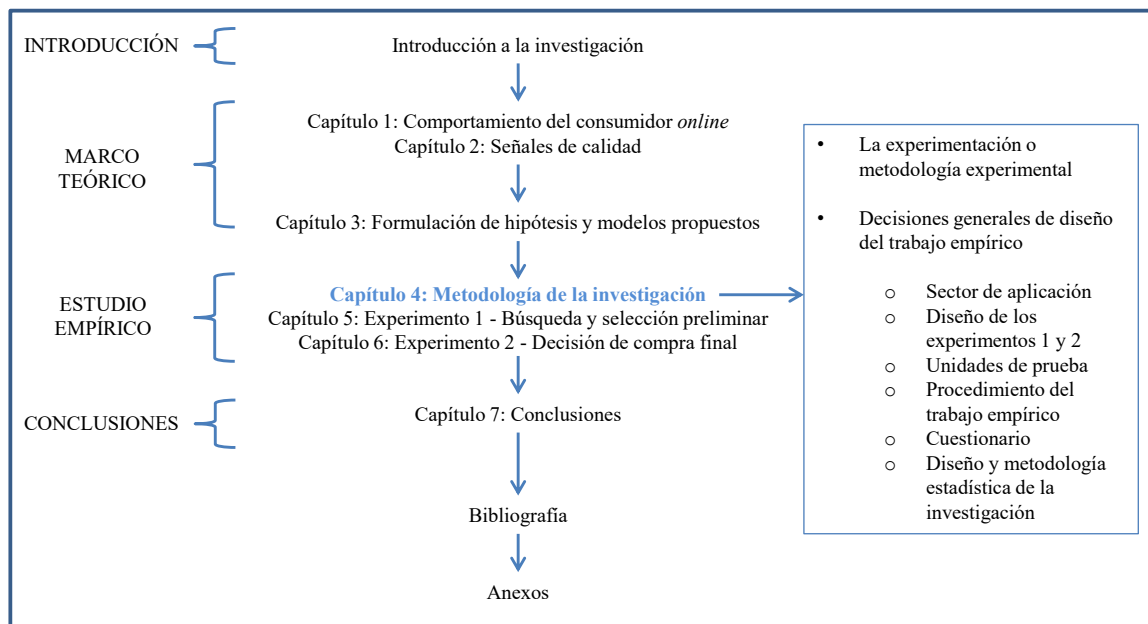
H17: El valor percibido final de la oferta del sitio web influye manera estadísticamente significativa y positiva en la intención de compra final en dicho sitio.

Capítulo 4: Metodología del trabajo empírico

CAPÍTULO 4: Metodología del trabajo empírico

En los capítulos anteriores se han identificado el problema y los objetivos de la investigación, se ha planteado el marco teórico de referencia y se han justificado las hipótesis a contrastar, contenidas en dos modelos explicativos de las Fases 1 y 2 del proceso de compra *online* que se muestran en las Figuras 3.2 y 3.3, respectivamente. Una vez desarrolladas estas etapas previas, el presente capítulo se dedicará a justificar la metodología general que se ha decidido utilizar en el trabajo empírico. Los detalles metodológicos propios de cada experimento se expondrán en los capítulos correspondientes. Conforme con esto, el presente capítulo está conformado por dos grandes epígrafes que se muestran en la Figura 4.1.

Figura 4.1 – Esquema del Capítulo 4



Fuente: elaboración propia.

El primer epígrafe está dedicado a explicar la metodología experimental, elegida para llevar a cabo el trabajo empírico. Explica los tipos de experimentos y el concepto de validez, los conceptos básicos usados en la experimentación comercial, los tipos de diseños experimentales y las técnicas más usadas para el análisis de experimentos. El segundo epígrafe explica las decisiones generales adoptadas para el diseño del trabajo empírico, concretamente el sector de aplicación, la realización de dos experimentos, las unidades de prueba usadas, el procedimiento seguido en el trabajo de campo, la estructura del cuestionario utilizado para recabar los datos y, finalmente, el diseño y metodologías estadísticas empleadas en la investigación.

4.1. Introducción a la experimentación comercial

En líneas generales, la experimentación comercial o metodología experimental se utiliza para inferir relaciones causales (Malhotra, 2008; Luque, 2017). Una relación causal se define como aquella relación detectable, en la que un hecho llamado consecuencia es atribuible a otro llamado causa (Grande y Abascal, 2006).

La experimentación es una forma de generar conocimiento científico en la cual el investigador estructura (en un ambiente que puede ser natural o artificial) una situación, de tal manera que se puedan manipular una o más variables y controlar otra u otras con el fin de registrar las consecuencias que esos cambios introducidos ocasionan sobre una o más variables efecto (Luque, 2017). Cuando se usa la experimentación en ciencias sociales se sigue un planteamiento similar al usado en los estudios de laboratorio llevados a cabo en las ciencias naturales, en los cuales se crean las condiciones necesarias para observar un fenómeno que se presenta entre determinadas variables, manteniendo constantes del resto de variables.

Por ejemplo, Montoro, Castañeda y Muñoz (2007) llevan a cabo un experimento en el que analizan el efecto de las certificaciones de agricultura ecológica sobre la actitud y la intención de compra de un aceite de oliva envasado. Dado que la familiaridad y la credibilidad asignada a la certificación pueden influir sobre las relaciones bajo estudio contaminando los resultados, estas dos variables fueron consideradas en el experimento como posibles variables moderadoras de las relaciones planteadas. El precio del producto se ha considerado constante. Concluyen que la presencia de certificaciones de agricultura ecológica mejora las actitudes hacia el producto. Sin embargo, su efecto sobre la intención de compra no es claro y en cualquier caso se comprueba que en gran medida se encuentra moderado por la credibilidad otorgada a la certificación.

Cabe señalar que en la investigación exploratoria, o en la descriptiva, el investigador únicamente mide u observa un fenómeno; en cambio, la experimentación va más allá, puesto que en ella el investigador interviene decididamente en el fenómeno mediante la organización de un escenario, buscando aislar los efectos de una o más variables sobre otras variables que se consideran consecuencia de la(s) primera(s). Así, el estudio de las relaciones causales supone un nivel mayor de exigencia para la investigación, porque no se trata de explorar un fenómeno o de describirlo, sino de descubrir la relación entre una actuación y su consecuencia. Por ello, los estudios causales son el tipo de estudios que más directamente tiene que ver con la toma de decisiones (Luque, 2017). De ahí que los mismos sean de mucha utilidad para el área de marketing, en la que se toman continuamente decisiones sobre un conjunto de variables controlables por la empresa y que se consideran causas, para producir cambios o consecuencias

positivas en la actitud y en la conducta del consumidor, que contribuyan a alcanzar una serie de objetivos comerciales previamente fijados por la gerencia de la empresa.

En la literatura de experimentación comercial se advierte que identificar relaciones causales no es una tarea fácil. Requiere que se cumplan las siguientes condiciones (Luque, 2017; Malhotra, 2008; Grande y Abascal, 2006; Churchill, 1991):

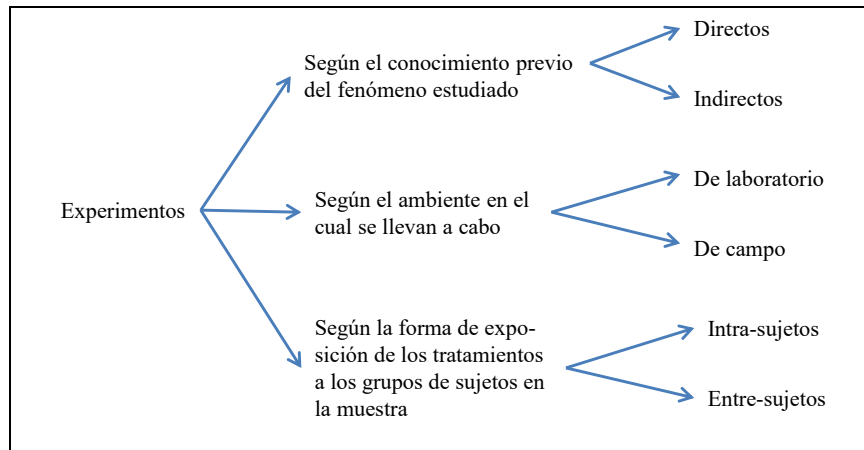
- **Variación conjunta:** las variables deben estar asociadas, de manera que al cambiar la variables causa también lo haga la variable efecto. No obstante, que esto ocurra no prueba nada; es un requisito necesario pero no suficiente, dado que dos variables pueden variar conjuntamente y no existir una relación causa-efecto entre ellas.
- **Orden temporal en el que ocurren las variables:** la variable causa debe preceder en el tiempo a la variable efecto; el efecto, por definición, no puede ocurrir antes que la causa. Este orden temporal no siempre es fácil de comprobar, porque se pueden producir efectos retardados o de retroalimentación entre las variables.
- **Ausencia de otros factores causales posibles:** el valor una variable que se investiga debería ser la única explicación causal posible. Se deben eliminar otras influencias o reducirlas a niveles insignificantes.

Para desarrollar un experimento se deben tomar una serie de decisiones que dan forma al mismo, tales como: plantear las relaciones causales a contrastar en un modelo explicativo del fenómeno a estudiar, definir el tipo de experimento que se va a realizar, establecer las distintas variables que intervienen en el experimento y quienes serán los participantes en el mismo, identificar las variables externas que pueden afectar los resultados y evitar su actuación, elegir un tipo de diseño experimental y armonizar todas estas decisiones para reducir la variabilidad en los resultados del experimento y garantizar la validez de los mismos. Estas decisiones serán explicadas a continuación, en el orden en que han sido mencionadas.

4.1.1. Experimentación: tipos y validez

De acuerdo con la literatura, los experimentos pueden ser clasificados con base en dos criterios distintos: de acuerdo con el conocimiento previo que se tenga del fenómeno bajo estudio o atendiendo al ambiente en el cual se llevan a cabo (véase la Figura 4.2).

Figura 4.2 – Clasificaciones de los experimentos



Fuente: elaboración propia a partir de Luque (2017), Leary (2014), Malhotra (2008) y Grande y Abascal (2006).

La primera clasificación, basada en el conocimiento previo del fenómeno que se desea estudiar, distingue entre experimentos directos e indirectos (Grande y Abascal, 2006):

- Experimentos directos: son semejantes a los que se desarrollan en las ciencias naturales. Suponen un conocimiento previo del fenómeno que se desea estudiar, porque existe una teoría que relaciona las variables que se estudian. Por ejemplo, estudiar la influencia del tipo de envase (botella bordelesa vs. borgoñona) influye en el precio unitario de venta de una botella de vino; se supone que el consumidor está dispuesto a pagar más por un envase que se asocia con el lujo, como lo es el vino envasado en botella borgoñona.
- Experimentos indirectos: consisten en crear unas condiciones para observar unas consecuencias, sin la existencia de hipótesis formales previas. Es el caso de una empresa que prueba un nuevo producto en un mercado para observar su aceptación por parte de consumidores y distribuidores.

La segunda clasificación los tipifica de acuerdo con el ambiente en el cual se llevan a cabo, en experimentos de laboratorio o de campo (Luque, 2017; Malhotra, 2008).

- Experimentos de laboratorio: se realizan en un ambiente artificial, diseñado a propósito para representar las características principales de una situación real en la que ocurre la relación o las relaciones que se quieren constatar. El investigador tiene un gran control sobre las circunstancias que puedan presentarse. No obstante, es posible que los participantes en el experimento reaccionen más a la situación en sí que a la variable exógena o que intenten adivinar el propósito del experimento y respondan de acuerdo con ello. El número de participantes en este tipo de experimento suele ser reducido, al igual que su duración, lo que aminora su coste de realización.

- Experimentos de campo: se desarrollan en un ambiente natural, es decir, en condiciones de mercado. En consecuencia, el entorno es más real y se eliminan las reacciones que una situación artificial puede ocasionar. Sin embargo, el grado de control del investigador sobre las situaciones que puedan presentarse es menor. Además, el número de participantes suele ser más numeroso y requieren de más tiempo, lo que incrementa su coste.

Finalmente, la tercera clasificación los tipifica en función de cómo se expongan los tratamientos a los distintos grupos de sujetos del experimento, entre dos tipos de diseño experimental: intra-sujetos o entre-sujetos (Leary, 2014):

- Experimento intra-sujetos: cada participante es expuesto a todas las condiciones experimentales, puesto que interesa conocer las diferencias ocasionadas por las condiciones experimentales en un único grupo de participantes. Comúnmente se denomina experimento de medidas repetidas porque se mide la respuesta de cada participante más de una vez.
- Experimento entre-sujetos: cada participante es expuesto únicamente a un tratamiento o condición experimental, de manera que distintos grupos de sujetos son expuestos a los diferentes tratamientos, puesto que interesa conocer las diferencias entre los grupos.

La ventaja de un experimento intra-sujetos sobre un experimento entre-sujetos radica en que permite detectar mejor los efectos de la variable exógena porque los participantes en cada condición experimental son idénticos (son los mismos individuos), por lo que las diferencias observadas en las respuestas obtenidas bajo diferentes condiciones experimentales no pueden atribuirse a diferencias preexistentes entre los participantes de los grupos. Esta desventaja de los experimentos entre-sujetos se supera mediante la asignación aleatoria de los participantes a las diferentes condiciones experimentales, con el fin de asegurar la igualdad previa de los grupos experimentales.

Sin embargo, en un experimento intra-sujetos pueden presentarse efectos negativos relacionados con el orden en que los participantes son expuestos a los diferentes tratamientos, como son: 1) el efecto de la práctica, que ocurre cuando los participantes mejoran su desempeño por el simple hecho de responder a la misma variable endógena varias veces, lo cual ocasiona que los tratamientos aplicados más tarde parezcan más efectivos; 2) el efecto de la fatiga, que sucede cuando los participantes están cansados, aburridos o menos motivados, lo que hace que los tratamientos aplicados más tarde aparezcan como menos efectivos; 3) la sensibilización, que ocurre cuando luego de haber recibido varios niveles de tratamiento y respondido a ellos los

participantes comiencen a darse cuenta de cuál es la hipótesis que se contrasta, lo que puede llevarles a responder de manera diferente por estar sensibilizados con el propósito del experimento; y 4) el efecto acumulado (en inglés *carryover effect*), que se presenta cuando el efecto de un nivel de tratamiento sigue presente cuando se aplica el siguiente nivel de tratamiento, de manera que el investigador puede concluir erróneamente que la respuesta obtenida se debe al tratamiento recién administrado cuando en realidad se debe a un efecto prolongado del tratamiento anterior. A pesar de que los primeros tres efectos negativos mencionados, que se presentan en los experimentos intra-sujetos, pueden ser contrarrestados haciendo variaciones en el orden en que los participantes son expuestos a los tratamientos, se debe notar que ninguno de estos cuatro efectos se presentan en los experimentos entre-sujetos, dado que los participantes reciben un único tratamiento.

Por otra parte, una experimentación debe ser capaz de establecer adecuadamente relaciones causales, o lo que es lo mismo, poseer validez (Luque, 2017; Malhotra, 2008; Grande y Abascal, 2006). En la validez del experimento⁷⁰ se distingue entre dos dimensiones:

- Validez interna (del experimento): es una medida de la precisión de un experimento. Examina si el manejo de las variables que se consideran causas en realidad causaron los efectos observados. Cuanto más seguro se esté de que la variable causa influye en la variable efecto, mayor validez interna habrá. Este tipo de validez se entiende como una condición mínima necesaria de la experimentación; sin la validez interna los resultados experimentales serían confusos.
- Validez externa (del experimento): se refiere a la posibilidad de generalizar o de proyectar las relaciones de causalidad encontradas. Dicho de otra forma, consiste en poder llegar a formular leyes de comportamiento. Si existe validez externa, se puede confiar en que las mismas causas ocasionan los mismos efectos.

4.1.2. Conceptos básicos en la experimentación comercial

Con el objetivo de explicar de manera global y resumida los aspectos principales de la experimentación, es preciso definir una serie de términos o conceptos básicos que conforman un vocabulario propio y generalmente aceptado para esta metodología. Dichos conceptos básicos son los siguientes (Luque, 2017; Hair, Bush y Ortinau, 2010; Malhotra, 2008; Grande y Abascal, 2006; Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005):

⁷⁰ Aquí nos referimos a la validez global del experimento, no al análisis de fiabilidad y validez de cada una de las variables latentes o constructos que se utilizan dentro de un experimento.

- Experimento: escenario o situación sobre la que existe cierto grado de control por parte del investigador, quien manipula una o más variables exógenas para recoger los efectos que se producen en otra u otras variables endógenas sobre las que se trata de eliminar otra influencia distinta.
- Variables exógenas o tratamientos (T): son variables que son manipuladas por el investigador (quien cambia sus niveles) y cuyos efectos se miden y se comparan. Son aquellas que se controlan y se suponen causas. Ejemplos de variables de este tipo son niveles de precios, diseños alternativos del empaque y reclamos publicitarios.
- Variables endógenas: son aquellas que se supone deben responder ante las modificaciones en los niveles de las variables exógenas, es decir, registran los cambios ocurridos como consecuencia de la variación en los tratamientos. Son las consecuencias ante las causas. Se debe evitar que sean afectadas de manera determinante por otros factores diferentes a los tratamientos. Algunos ejemplos de este tipo de variable son las ventas, la participación de mercado y la fidelidad.
- Unidades de prueba o experimentales: son individuos, organizaciones, u otras entidades cuya respuesta a las variables exógenas o tratamientos se examina, es decir, son quienes responden a las causas.
- Unidades o grupos de control: son individuos, organizaciones, u otras entidades que no están afectados por los tratamientos y sirven de comparación con los grupos experimentales, esto es, los afectados por los tratamientos. Tanto las unidades de prueba como las de control pueden ser: consumidores, clientes, distribuidores, trabajadores, pacientes, electores, entre otros.
- Variables externas o ajenas: son todas aquellas distintas a las variables exógenas que influyen en los resultados o consecuencias, dificultando la determinación de las relaciones de causalidad y, por consiguiente, debilitando o invalidando los resultados del experimento. Sus efectos deben ser neutralizados o eliminados si se quiere alcanzar la validez en el experimento. Cuando sus efectos no se pueden eliminar, se denominan variables de confusión.
- Diseño experimental: es la concreción de un experimento. Consiste en determinar las unidades de prueba sobre las que se aplicará(n) el(los) tratamiento(s) para registrar después las consecuencias sobre las variables endógenas, indicando la forma en que se aíslan o controlan otras variables que pueden afectar en este proceso.

Para facilitar la descripción de la experimentación se suelen utilizar los siguientes símbolos:

- X La exposición de un grupo a una variable exógena, tratamiento o evento, cuyos efectos deben determinarse. El tratamiento puede tener distintos niveles.
- O Significa la medida, la observación o registro de la variable endógena en las unidades de prueba y/o de control. Si se acompaña de un subíndice, indica el momento en el cual se hace la observación, identificando las diferentes observaciones realizadas.
- A Indica la asignación aleatoria de las unidades o los grupos de prueba a tratamientos separados, o la selección aleatoria de las unidades de control.
- GE Grupo experimental o unidades expuestas a un tratamiento.
- GC Grupo de control, unidades no expuestas al tratamiento.
- Una línea de puntos indica que los grupos están separados y reciben diferentes tratamientos.
- _____ Una línea continua significa separación entre dos experimentos.

Las expresiones que resumen un diseño experimental se leen de izquierda a derecha, y así es como se describe el paso del tiempo. La alineación vertical indica simultaneidad en la ocurrencia de las operaciones, mientras que la alineación horizontal implica que todas las operaciones se refieren a un mismo grupo (bien sea experimental o de control).

Así, un diseño experimental de la forma:

X O₁ O₂

significa que un determinado grupo de unidades de prueba fue expuesto a la variable de tratamiento X y que la respuesta se midió en dos momentos diferentes consecutivos, O₁ y O₂; mientras que el diseño experimental:

A X₁ O₁

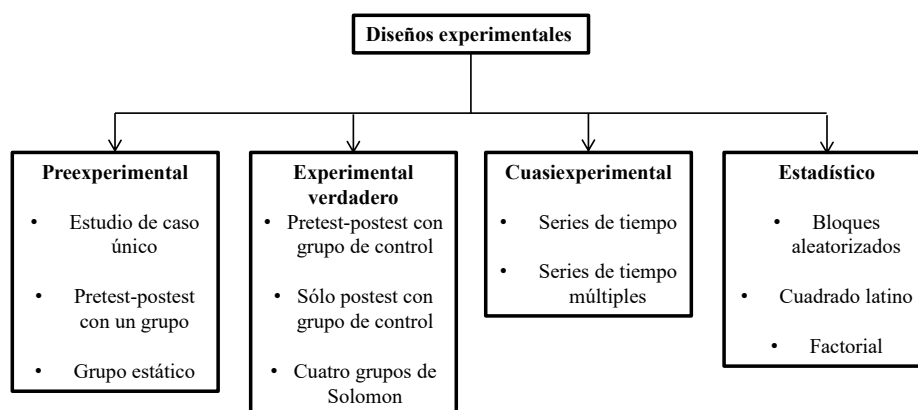
A X₂ O₂

indica que dos grupos de unidades de prueba fueron asignados al azar a dos grupos de tratamiento diferentes al mismo tiempo, y que la variable endógena se midió de forma simultánea en ambos grupos.

4.1.3. Tipos de diseños experimentales

Los diseños experimentales pueden adoptar un gran número de formas que varían en su sencillez, operatividad, coste de realización y rigor o eliminación de las influencia de las variables externas (Luque, 2017). Los mismos han sido clasificados atendiendo a criterios ampliamente aceptados por diversos autores. Siguiendo a Malhotra (2008), los diseños experimentales pueden clasificarse en preexperimentales, experimentales verdaderos, cuasiexperimentales y estadísticos (véase la Figura 4.3).

Figura 4.3 – Clasificación de los diseños experimentales



Fuente: Malhotra (2008; 229).

Diseños preexperimentales

Se caracterizan por no usar procedimientos de aleatorización para controlar las variables externas.

a) Estudio de caso único

También llamado diseño sólo-después. Puede representarse simbólicamente como:

$$X \quad O_1$$

Un sólo grupo de unidades se expone al tratamiento X y luego se realiza una única medición de la variable endógena (O_1). No hay asignación aleatoria de las unidades de prueba; las unidades de prueba son seleccionadas de manera arbitraria por el investigador (por ello, no se utiliza el símbolo A).

Se pueden presentar múltiples efectos en la observación O_1 , derivados de la historia, la madurez o el sesgo de selección al no haber asignación aleatoria de las unidades de prueba. Tampoco se puede comparar el nivel de O_1 con lo que habría sucedido en ausencia de X. Por ello, este diseño

experimental no tiene validez interna y resulta más conveniente para la investigación exploratoria, que para la investigación concluyente.

b) Pretest-postest con un grupo

Puede simbolizarse como:

$$O_1 \quad X \quad O_2$$

En este diseño, se realizan dos mediciones en un grupo de unidades de prueba y no se cuenta con un grupo de control. Primero se realiza una medición previa al tratamiento (O_1), luego, se expone al grupo al tratamiento (X), y finalmente se realiza una medición posterior al tratamiento (O_2). No hay grupo de control en este diseño. La comparación $O_2 - O_1$ intenta recoger la influencia del tratamiento, pero no se aíslan los efectos de las variables externas que podrían estar presentes:

$$O_2 - O_1 = T + H + MA + I + SS + EPP + MO$$

Por esto, la validez de esta conclusión es discutible.

c) Grupo estático

El experimento se lleva a cabo con dos grupos. Uno, llamado grupo experimental (GE), es expuesto al tratamiento; mientras que el otro, llamado grupo de control (GC), no lo es. En ambos grupos, las mediciones sólo se realizan después del tratamiento y las unidades de prueba no se asignan aleatoriamente. Su representación simbólica es:

$$\begin{array}{l} \text{GE: } X \quad O_1 \\ \text{-----} \\ \text{GC: } \quad O_2 \end{array}$$

El efecto del tratamiento se mide como $O_2 - O_1$.

Este diseño evita la influencia de las variables externas de historia y madurez. No obstante, existe sesgo de selección porque como las unidades de prueba no se eligen al azar podrían existir diferencias entre los dos grupos antes de aplicar el tratamiento. Asimismo, puede presentarse el efecto de la mortandad; por ejemplo, si se retiran más unidades de prueba del grupo experimental que del grupo de control cuando el tratamiento es desagradable.

Diseños experimentales verdaderos

Su característica distintiva con respecto a los diseños preexperimentales anteriormente presentados es la aleatorización. En los diseños experimentales verdaderos el investigador asigna al azar las unidades de prueba y los tratamientos a los grupos experimentales; .

Con la asignación aleatoria, cada unidad de prueba tiene una probabilidad distinta de cero de ser asignada a una condición experimental. Esto reduce la plausibilidad de explicaciones alternativas de los hechos observados y produce estimados no sesgados del efecto promedio del tratamiento. Si se implementa correctamente, la asignación aleatoria crea dos o más grupos de unidades que son probabilísticamente similares entre sí en promedio. Por lo tanto, cualquier diferencia observada en los resultados entre tales grupos al final del estudio se deberá probablemente al tratamiento y no a diferencias entre los grupos que ya existían al principio del estudio. Más aún, cuando ciertos supuestos se cumplen, un experimento aleatorizado produce un estimado del tamaño del efecto del tratamiento que tiene propiedades estadísticas deseables, acompañado de un estimado de la probabilidad de que el efecto verdadero se encuentra dentro de un intervalo de confianza definido (Shadish, Cook y Campbell, 2002).

a) Pretest-postest con grupo de control

En este diseño las unidades de prueba se asignan al azar al grupo experimental o al grupo de control, y en cada grupo se hace una medición previa al tratamiento. Sólo el grupo experimental se expone al tratamiento, pero se toman medidas de postest en ambos grupos. Este diseño se simboliza como:

$$\begin{array}{l} \text{GE: } A \quad O_1 \quad X \quad O_2 \\ \text{-----} \\ \text{GC: } A \quad O_3 \quad \quad O_4 \end{array}$$

Permite comparar entre las observaciones hechas antes y después del tratamiento y entre las observaciones sujetas o no a los efectos del tratamiento.

El efecto del tratamiento se mide como $(O_2 - O_1) - (O_4 - O_3)$:

$$\begin{aligned} O_2 - O_1 &= T + H + MA + EPP + IT + I + RE + MO \\ O_4 - O_3 &= H + MA + EPP + I + RE + MO \end{aligned}$$

Por lo que el resultado experimental se obtiene mediante:

$$(O_2 - O_1) - (O_4 - O_3) = T + IT$$

Como se observa, este diseño controla la mayoría de las variables externas pero no evita el efecto interactivo de la prueba, debido al efecto de la medición del pretest sobre la reacción al tratamiento de las unidades en el grupo experimental.

b) Sólo postest con grupo de control

En un diseño más sencillo que el anterior, en el cual el grupo experimental se expone al tratamiento pero el grupo de control no, y no se realiza medida de pretest. Se representa como:

| | | | |
|-----|---|---|----------------|
| GE: | A | X | O ₁ |
| | | | |
| GC: | A | | O ₂ |

La observación O₁ recoge el efecto del tratamiento y el de las variables externas, mientras que la O₂ contiene exclusivamente los efectos de las variables externas.

$$O_1 = T + \text{variables externas}$$

$$O_2 = \text{variables externas}$$

Por lo tanto el efecto del tratamiento sería:

$$O_2 - O_1 = T + \text{algunas variables externas}$$

Como no hay medición previa, se eliminan los efectos de la prueba; sin embargo, el diseño es susceptible al sesgo de selección, porque no se puede comprobar que los grupos asignados aleatoriamente son similares en términos de las medidas de la variable endógena previas al tratamiento. También puede presentarse la mortandad, ya que resulta difícil determinar si los participantes del grupo experimental que abandonan el experimento son similares a sus contrapartes del grupo de control. Sin embargo, este tipo de diseño es popular por sus ventajas en términos de tiempo y costes.

c) Cuatro grupos de Solomon

Este tipo de diseño supera las limitaciones de los diseños de pretest-postest con grupo de control y de sólo postest con grupo de control, porque controla los efectos de todas las variables externas incluido el interactivo.

| | | | | |
|-------------------|---|----------------|---|----------------|
| GE ₁ : | A | O ₁ | X | O ₂ |
| | | | | |
| GC ₁ : | A | O ₃ | | O ₄ |
| | | | | |
| GE ₂ : | A | | X | O ₅ |
| | | | | |
| GC ₂ : | | | | O ₆ |

Permite una combinación de comparaciones, con las que se obtiene una amplia información y se eliminan los efectos de las variables externas, especialmente el interactivo. Además se parte de observaciones equivalentes del tratamiento (O₁, O₃) o se trabaja con la media de ambas.

$$GE_1: \quad O_2 - O_1 = T + \text{variables externas} + IT$$

$$GC_1: \quad O_4 - O_3 = \text{variables externas}$$

$$GE_2: \quad O_5 - O_1 = T + \text{variables externas};$$

o también: $O_5 - O_3 = T + \text{variables externas}$

Utilizando valores medios:

$$O_5 - (O_3 + O_1)/2 = T + \text{variables externas}$$

Para el segundo grupo:

GC₂: $O_6 - O_1 = \text{variables externas};$

o también: $O_6 - O_3 = \text{variables externas}$

Utilizando valores medios:

$$O_6 - (O_3 + O_1)/2 = \text{variables externas}$$

El efecto del tratamiento se aísla por diferencia:

$$[O_5 - (O_3 + O_1)/2] - [O_6 - (O_3 + O_1)/2] = T$$

Igualmente se podría identificar el efecto de prueba interactivo:

$$(O_2 - O_1) - [O_5 - (O_3 + O_1)/2] = (T + \text{variables externas} + IT) - \\ (T + \text{variables externas}) = IT$$

Aunque teóricamente es un diseño impecable, tiene limitaciones prácticas por el coste, tiempo y organización que supone.

Diseños cuasiexperimentales

Resultan cuando el investigador es incapaz de manipular por completo la programación o asignación de los tratamientos, es decir, carecen de un control experimental completo. El investigador puede controlar la secuencia y sobre quién se efectúa la medida, pero no la programación de los tratamientos y la asignación aleatoria de las unidades de prueba.

a) Series de tiempo

Implica mediciones periódicas de la variable endógena para un grupo de unidades de prueba. Luego el tratamiento es administrado por el investigador u ocurre de manera natural. Después del tratamiento, continúan las mediciones periódicas para determinar su efecto. Se simboliza como:

$$O_1 \quad O_2 \quad O_3 \quad O_4 \quad X \quad O_5 \quad O_6 \quad O_7 \quad O_8 \quad O_9 \quad O_{10}$$

Es un cuasiexperimento porque no existe aleatorización de las unidades de prueba para los tratamientos, y la duración en la que se desarrolle puede provocar problemas de control en el tratamiento.

Las medidas sucesivas pueden servir para aislar en buena medida algunas variables externas (maduración, instrumentación, efecto principal de la prueba, regresión estadística) al afectar no sólo a las observaciones O_4 y O_5 , sino a otras observaciones. El sesgo de selección puede reducirse, si las unidades de prueba se seleccionan al azar o por pareamiento. La mortandad puede controlarse en gran medida ofreciendo el pago de cierta cantidad u otros incentivos a los encuestados. La principal debilidad del diseño de series de tiempo es su incapacidad para controlar la historia. Otra limitación es que el experimento se vea afectado por el efecto de la prueba interactivo, debido a que se realizan mediciones múltiples en las unidades de prueba.

A pesar de tales limitaciones, este tipo de diseños de carácter continuo es adecuado para comprobar la evolución de variables, y también para evaluar las repercusiones de las acciones de marketing en el tiempo (por ejemplo, campañas de publicidad o de promoción evaluadas mediante paneles de consumidores o detallistas).

b) Series de tiempo múltiples

Este diseño es similar al de series de tiempo, sólo que ahora se agrega otro grupo de unidades de prueba que sirve como grupo de control. Puede describirse de manera simbólica como:

GE: O_1 O_2 O_3 O_4 O_5 X O_6 O_7 O_8 O_9 O_{10}
GC: O_1 O_2 O_3 O_4 O_5 O_6 O_7 O_8 O_9 O_{10}

Este diseño representaría una mejora sobre el experimento de series de tiempo simple, porque permite probar dos veces el efecto del tratamiento: contra las mediciones previas al tratamiento en el grupo experimental y contra el grupo de control. En el caso de utilizar un panel para medir el efecto de una campaña de promoción, por ejemplo, se debe asegurar que el tratamiento afecte sólo a un subconjunto de los integrantes para que el otro subconjunto actúe como grupo de control.

Diseños estadísticos

Consisten en una serie de experimentos básicos que permiten el análisis y el control estadístico de las variables externas. En otras palabras, se conducen varios experimentos básicos al mismo tiempo. Por consiguiente, los diseños estadísticos están influidos por las mismas fuentes de invalidez que afectan a los diseños básicos utilizados. Este tipo de diseños ofrecen las siguientes

ventajas: se pueden medir los efectos de más de una variable exógena, pueden controlarse estadísticamente variables externas específicas y permiten economías cuando la unidad de prueba es medida en más de una ocasión.

a) Bloques aleatorizados

En este tipo de diseño sólo puede controlar una variable externa. Es útil cuando sólo hay una variable externa importante que puede influir en la variable endógena (variables tales como las ventas, tamaño, tipo y ubicación de la tienda, o el ingreso, ocupación y clase social del encuestado). Las unidades de prueba, seleccionadas al azar, se disponen en bloque o se agrupan con base en la variable externa. El investigador debe ser capaz de identificar y medir la variable usada en la formación del bloque. Al formar el bloque, el investigador asegura que los diversos grupos experimental y de control estén cercanamente igualados en la variable externa. Si la variable externa controlada tiene, por ejemplo, dos categorías o bloques (a y b), el diseño se representa simbólicamente como:

$$\begin{array}{r} \text{GE}_a: \quad A \quad X \quad O_1 \\ \hline \text{GC}_a: \quad A \quad \quad O_2 \\ \hline \text{GE}_b: \quad A \quad X \quad O_3 \\ \hline \text{GC}_b: \quad A \quad \quad O_4 \end{array}$$

Para analizar los efectos de cada una de las variables exógenas o tratamientos se puede aplicar un test de diferencias de medias o un análisis de la varianza, que permiten conocer si dichos efectos son significativos o no.

En este tipo de diseño, se podrían establecer otros grupos de control para ganar en detalle, pero también a costa de una mayor complejidad. Hay diseños que tratan de reducir tal complejidad, como el diseño de cuadrado latino.

Se dice que es un diseño de bloque completo cuando todos los niveles del tratamiento se analizan en cada bloque. Si hay n bloques y m niveles de tratamiento, se tiene un diseño n x m. El diseño puede hacerse más complejo a medida que se añaden tratamientos al mismo, hasta el punto en que llega a ser demasiado difícil, costoso y poco operativo de llevar a la práctica. En tales situaciones se recurre a un diseño de bloque incompleto, en el que el número de unidades experimentales por bloque es inferior al de los niveles de los factores por bloque; es decir, se verifica el efecto únicamente de determinados niveles del tratamiento que son de interés para el investigador.

La principal limitación de este diseño es que sólo permite controlar una variable externa. Cuando se desea controlar más de una variable externa, se debe emplear un diseño de cuadrado latino o uno factorial.

b) Cuadrado latino

Permite al investigador controlar estadísticamente dos variables externas que no interactúan, además del manejo de la variable exógena. Cada variable externa o de formación de bloque se divide en un número igual de bloques o niveles. La variable exógena se divide también en el mismo número de niveles. Un cuadrado latino es conceptualizado como una tabla, donde las filas y las columnas representan los bloques en las dos variables externas. Los niveles de la variable exógena se asignan luego a las celdas de la tabla. La regla de asignación es que cada nivel de la variable exógena debería aparecer sólo una vez en cada fila y en cada columna. Este tipo de diseño requiere un número igual de filas, columnas y niveles de tratamiento, además de que no haya efecto de interacción, sino que los efectos sean aditivos.

Se pueden añadir más factores, denominándose entonces diseño hiper grecolatino, aunque el diseño sería cada vez menos operativo.

c) Factorial

Permite medir los efectos de dos o más variables exógenas en varios niveles. A diferencia del diseño de bloque aleatorizado y del cuadrado latino, los diseños factoriales permiten interacciones entre variables. Se dice que tiene lugar una interacción cuando el efecto simultáneo de dos o más variables es diferente de la suma de sus efectos separados (el efecto puede ser positivo, porque se refuercen, o negativo, porque se anulen o compensen).

Un diseño factorial también puede ser conceptualizado como una tabla. En un diseño de dos factores, cada nivel de una variable representa una fila, y cada nivel de la otra variable representa una columna. Es posible usar tablas multidimensionales para tres o más factores. Al considerar más factores, la complejidad del diseño aumenta. Así, la principal desventaja del diseño factorial es que el número de combinaciones del tratamiento se incrementa de manera multiplicativa al aumentar el número de factores considerados (Malhotra, 2008).

Para analizar los efectos de cada uno de los factores se puede aplicar un test de diferencias de medias o un análisis de la varianza, que permiten conocer si dichos efectos son significativos o no, así como verificar si existen efectos de interacción entre los factores analizados.

Ahora bien, cuando en un diseño factorial se tienen unidades de prueba en todas las condiciones experimentales se trata de un diseño factorial completo, y cuando en cada condición

experimental se tiene el mismo número de unidades de prueba, se denomina diseño factorial balanceado (Palmer, 2011). Si el investigador sólo está interesado en algunas de las interacciones o efectos principales, puede usar diseños factoriales fraccionales. Como lo implica su nombre, esos diseños consisten sólo en una fracción, o porción, del correspondiente diseño factorial completo. Esto ahorra recursos cuando existen combinaciones de los factores que no tienen interés teórico o cuyo uso en la práctica es muy poco probable. Las celdas vacías pueden complicar el análisis de los datos recogidos, pero la flexibilidad del diseño fraccional a menudo compensa con creces las complicaciones (Shadish, Cook y Campbell, 2002).

4.1.4. Técnicas de análisis de experimentos

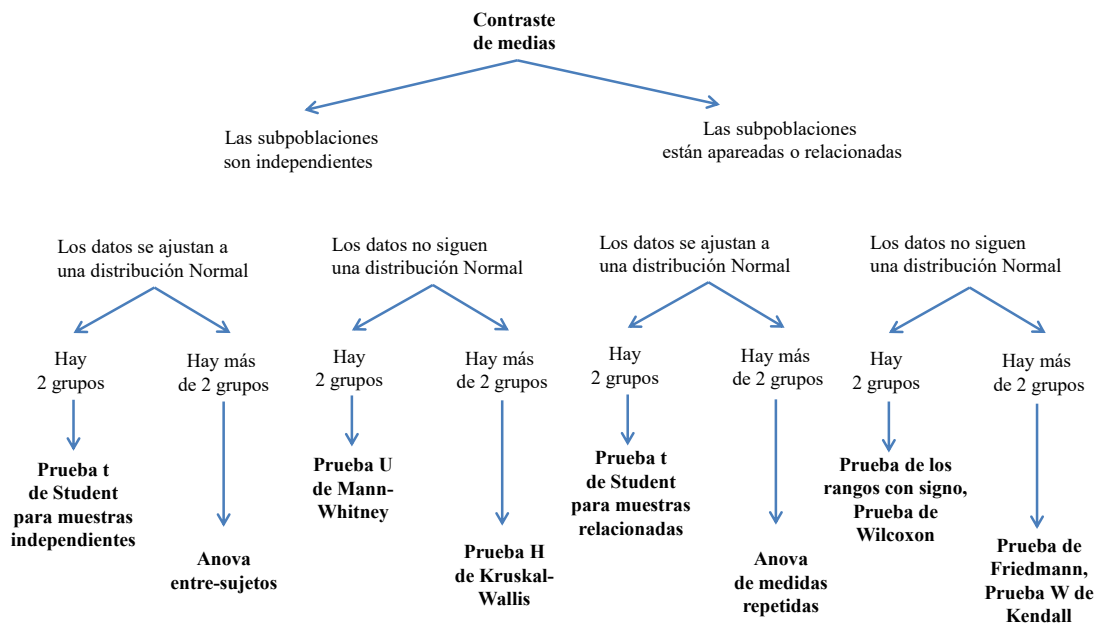
Hemos dicho que los experimentos buscan probar la existencia de causalidad, es decir, verificar si existen relaciones de dependencia entre dos variables. Para analizar relaciones de dependencia, es posible utilizar una variedad de técnicas estadísticas, cada una de las cuales posee un ámbito de aplicación (de acuerdo con la naturaleza de las variables consideradas) y requisitos previos para su uso. Por razones de brevedad, a continuación se explican las principales técnicas estadísticas usadas para el análisis de experimentos aplicables a los modelos planteados en el presente trabajo, que son el contraste de medias, el análisis de la varianza (mediante las técnicas estadística ANOVA, MANOVA y MANCOVA) y PLS-SEM.

Contraste de medias

Cuando se tienen dos muestras de sujetos o subpoblaciones que han sido sometidas a dos condiciones distintas y se desea estudiar la posible diferencia entre ambas condiciones, se puede utilizar un contraste o comparación de medias.

Aunque se habla de manera general del contraste de medias, en realidad se trata de un conjunto de técnicas estadísticas. Dentro de este conjunto, la elección de la técnica particular a utilizar depende de tres aspectos, que se indican en la Figura Figura 4.4.

Figura 4.4 – Técnicas estadísticas para el contraste de medias



Fuente: elaboración propia a partir de Hair, Bush y Ortinau (2010).

Análisis de la Varianza

El análisis de la varianza es un método estadístico de dependencia que permite analizar si la media de una o más variables endógenas (métricas) toma valores estadísticamente distintos en los grupos que crea la variable exógena (no métrica).

Tiene como objetivo analizar el efecto individual y/o conjunto de dos o más variables exógenas cualitativas (que se denominan factores), sobre una o más variables endógenas cuantitativas (variables de respuesta). Los factores pueden tomar distintos valores o modalidades, que se denominan niveles o tratamientos. Es importante notar que en el análisis de la varianza, el factor o factores cuya influencia se quiere comprobar se introduce(n) de forma discreta, independientemente de que sea(n) de naturaleza continua o no. En adición a esto, se pueden incluir en el análisis covariables, que son variables exógenas métricas que pueden afectar a la(s) variable(s) endógena(s).

Estas consideraciones dan lugar a diferentes modalidades del análisis de la varianza, que se muestran en la Figura 4.5.

Figura 4.5 – Modalidades del análisis de la varianza

| VARIABLES EXÓGENAS (FACTORES) | VARIABLES ENDÓGENAS (RESPUESTA) | |
|-------------------------------------|--|--|
| | Una (análisis univariante) | Varias (análisis multivariante) |
| Una (no métrica) | Anova de un factor (ANalysis Of VAriance) | Manova de un factor (Multiple ANalysis Of VAriance) |
| Varias (no métricas) | ANOVA de k factores | MANOVA de k factores |
| Covariables (métricas) | ANCOVA (ANalysis Of COVAriance) | MANCOVA (Multiple ANalysis Of COVAriance) |

Fuente: elaboración propia a partir de Hair *et al.* (2010)

En la presente tesis, el análisis de los datos recogidos en campo se realizará usando las técnicas estadísticas MANOVA/MANCOVA y PLS-SEM. Por razones de espacio, se comentará únicamente de forma sintética, la técnica PLS-SEM.

PLS-SEM

La modelación mediante ecuaciones estructurales (*Structural Equation Modeling –SEM*) es una familia de modelos estadísticos que buscan explicar las relaciones entre múltiples variables. Para ello, examina la estructura de las relaciones expresadas en una serie de ecuaciones, las cuales describen todas las relaciones entre los constructos (variables endógenas e exógenas) incluidos en el análisis. Los constructos son factores no observables o latentes representados por múltiples variables (Hair *et al.*, 2010).

Esta técnica se ha hecho muy popular en la investigación en Ciencias Sociales debido a su habilidad para modelar variables latentes, para considerar varias formas de error de medida, y para probar teorías de manera completa (Henseler, Hubona y Ray, 2015). Se basa en dos técnicas de análisis estadístico multivariado: el análisis factorial y la regresión múltiple, por lo que puede considerarse como una técnica de análisis de interdependencia como de dependencia (Hair *et al.*, 2010).

Existen dos tipos de métodos para aplicar SEM, que son: las *técnicas basadas en la covarianza* (Jöreskog, 1978,1993), las cuales estiman los parámetros del modelo usando la matriz empírica de varianzas-covarianzas; y las *técnicas basadas en la varianza* o mínimos cuadrados parciales (*Partial Least Squares – PLS*) (Lohmöller, 1989; Wold, 1982,1985), que primero crean aproximaciones mediante combinaciones lineales de las variables observadas y posteriormente estiman los parámetros del modelo a partir de estas aproximaciones.

La diferencia fundamental entre PLS y otras formas de modelación mediante ecuaciones estructurales está en los objetivos perseguidos. En general, cuando la teoría previa es sólida y se

persigue un mayor desarrollo y evaluación de la teoría, los métodos basados en covarianzas son más adecuados (Lévy y Varela, 2006). Jöreskog y Wold (1982) sugieren que PLS se adapta mejor para aplicaciones predictivas y desarrollo teorías (análisis exploratorio), aunque también puede ser usado para confirmar teorías (análisis confirmatorio). Wold (1979) señala que PLS se orienta principalmente para el análisis causal predictivo en situaciones de alta complejidad pero con un conocimiento teórico escaso.

Los métodos de estimación de la significación de PLS no requieren premisas paramétricas, razón por la cual se adapta especialmente al análisis de muestras pequeñas y a datos que no muestran necesariamente una distribución normal multivariante (lo cual es un requisito para la modelación mediante ecuaciones estructurales basada en covarianzas) (Lévy y Varela, 2006). Aunque PLS relaja este supuesto de normalidad multivariante, Lohmöller (1989) señala que ni los conceptos, ni los modelos, ni las técnicas de estimación en PLS son “suaves”, únicamente los supuestos acerca de las distribuciones de los datos.

En relación con el tamaño muestral, se ha demostrado que PLS alcanza altos niveles de poder estadístico (comparado con los métodos basados en covarianzas) con muestras relativamente pequeñas (por ejemplo, de 100 observaciones) (Reinartz *et al.*, 2009). Barclay *et al.* (1995) sugiere que para obtener estimaciones robustas usando PLS se debe usar un tamaño de muestra mínimo de diez veces el número máximo de relaciones que recibe cualquier constructo en el modelo, mientras que para los métodos basados en covarianzas Hair *et al.* (2010) recomiendan utilizar una muestra de entre 100 y 500 observaciones (dependiendo de la complejidad del modelo bajo estudio y las características del modelo de medida); mientras que Lévy y Varela (2006) recomiendan tener entre 200 y 800 observaciones.

Una ventaja de PLS en comparación con los métodos basados en covarianzas es la posibilidad de manejar tanto medidas reflectivas (las más comunes, donde las variables observables representan al constructo latente) como formativas (aquellas donde las variables observables causan el constructo latente) (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Jarvis *et al.*, 2003). PLS puede manejar ambas medidas casi de manera irrestricta (Chin, 1998) y no tiene problemas de identificación de los constructos, aún en la presencia de modelos complejos, aspecto que limita el uso de los métodos basados en covarianzas (Hair *et al.*, 2010).

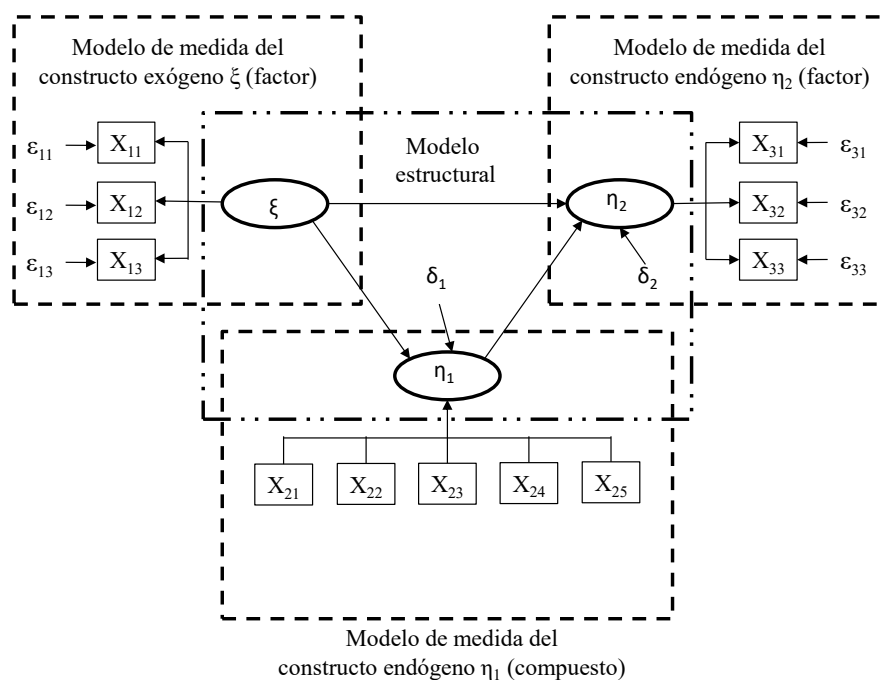
La principal desventaja de PLS es que dado que no cuenta con un criterio de optimización global, no arroja medidas de ajuste global del modelo (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011; Hair *et al.*, 2012; Hair *et al.*, 2021).

Para los propósitos del presente trabajo, se considera adecuado aplicar PLS (técnica basada en la varianza) en lugar del análisis basado en covarianzas por una serie de razones: 1) PLS puede ser usada para el análisis confirmatorio cuando la teoría previa es sólida, 2) se adapta a datos que no muestran necesariamente una distribución normal multivariante (lo cual es un requisito para la modelación mediante ecuaciones estructurales basada en covarianzas), 3) permite tanto medidas reflectivas como formativas (estas últimas no se pueden analizar con técnicas basadas en la covarianza), 4) no tiene problemas de identificación de los constructos, y 5) permite modelizar la existencia de relaciones entre las variables endógenas (en nuestro caso, hemos modelado una relación causal positiva entre el valor percibido de la oferta y la intención de compra del consumidor).

Los modelos en PLS se definen mediante dos conjuntos de ecuaciones lineales: el modelo de medida (también llamado modelo exterior – *outer model*), que especifica las relaciones entre un constructo y sus indicadores observables; y el modelo estructural (también denominado modelo interior – *inner model*), que especifica las relaciones entre los constructos (Henseler, Hubona y Ray, 2015). Un ejemplo de un modelo en PLS se presenta en la Figura 4.6.

En PLS, los constructos pueden medirse de dos maneras: a través de factores (medidas reflectivas) o a través de compuestos (medidas formativas o causales).

Figura 4.6 – Ejemplo de un modelo en PLS



Fuente: Henseler, Hubona y Ray (2015:4).

El modelo de factores asume que la varianza de un conjunto de indicadores puede ser explicada por la existencia de la variable no observada o latente (el factor común) y un error aleatorio individual, y es el modelo de medida estándar usado en las ciencias del comportamiento (Henseler, Hubona y Ray, 2015). En este caso, las variables observadas representan al constructo latente, los indicadores están correlacionados y son intercambiables, y el error está asociado a cada medida individual (Lévy y Varela, 2006). Altas cargas factoriales indican buena representatividad de la variable latente (Mc Callum y Browne, 2006; citado en Lévy y Varela, 2006). En la Figura 4.6, los constructos ξ y η_2 se modelan como factores.

En cambio, los compuestos están formados por una combinación lineal de sus indicadores, y se relaja el supuesto de que toda la covariación de los indicadores debe ser explicada por un factor común (Henseler, Hubona y Ray, 2015). En este caso los indicadores causan el constructo, no se requiere que estén correlacionados y no son intercambiables puesto que cada uno captura un aspecto diferente del dominio conceptual de la variable latente, y existe un único término de error asociado al constructo latente (Lévy y Varela, 2006). Los compuestos sirven como aproximaciones a los conceptos científicos investigados (Rigdon, 2012 buscar), y al ser menos restrictivos que los modelos de factores es probable que tengan un mejor ajuste global (Landis *et al.*, 2008). En la Figura 4.6, el constructo η_1 se modela como compuesto.

Por otra parte, el modelo estructural puede contener constructos endógenos y exógenos. Los valores de los constructos exógenos provienen del exterior del modelo, por lo tanto, no están explicados por otros constructos del modelo y no existen flechas que apunten hacia ellos. Por el contrario, los constructos endógenos son explicados al menos parcialmente por otros constructos en el modelo, por lo que tendrán al menos una flecha que apunta hacia ellos. Se asume que las relaciones entre los constructos son lineales; el tamaño y significación de las relaciones entre constructos es típicamente el foco de la investigación empírica (Henseler, Hubona y Ray, 2015).

De acuerdo con Henseler, Hubona y Ray (2015), la estimación de los parámetros de un modelo en PLS se realiza en cuatro pasos: (1) un algoritmo iterativo determina las puntuaciones compuestas para cada constructo; (2) se lleva a cabo una corrección por atenuación de aquellos constructos modelados como factores; (3) se estiman los parámetros, y (4) se realiza “bootstrapping” para verificar la inferencia.

- Paso 1: para cada constructo el algoritmo iterativo de PLS crea una aproximación mediante una combinación lineal de los indicadores observados. Los pesos de los indicadores se determinan de manera que cada aproximación comparta tanta varianza

como sea posible con las aproximaciones de los constructos que están relacionados de manera causal con dicha aproximación. La salida de este primer paso son las aproximaciones (es decir, las puntuaciones compuestas), la aproximación de la matriz de correlaciones, y los pesos de los indicadores.

- Paso 2: se realiza una corrección por atenuación, que es necesaria si el modelo contiene factores. La salida de este segundo paso es una matriz consistente de correlaciones de los constructos.
- Paso 3: una vez que se tiene una matriz consistente de correlaciones de los constructos, es posible estimar los parámetros del modelo. Si el modelo estructural es recursivo (es decir, no tiene ciclos) se usará una regresión por mínimos cuadrados (*Ordinary Least Squares – OLS*) para obtener estimados consistentes de los parámetros para las relaciones del modelo. En el caso de modelos no recursivos, se usarán técnicas instrumentales tales como mínimos cuadrados en dos etapas. Además de los estimados de los coeficientes de las relaciones, el tercer paso también provee estimados para las cargas, efectos indirectos, efectos totales, y varios criterios de validación del modelo.
- Paso 4: finalmente se aplica *bootstrap* para obtener estadísticas de inferencia para todos los parámetros del modelo. El *bootstrap* es una técnica de inferencia no paramétrica que descansa en el supuesto de que la distribución de la muestra provee información acerca de la distribución de la población. El *bootstrapping* es el proceso de generar un gran número de muestras mediante reemplazo a partir de la muestra original, y estimar los parámetros del modelo para cada muestra generada. El error estándar de un estimado se infiere como la desviación estándar de los estimados del *bootstrap*.

4.2. Decisiones generales de diseño del trabajo empírico

Dado que la parte empírica del presente trabajo persigue contrastar dos modelos causales que en su conjunto pretenden explicar el fenómeno de la compra *online*, se consideró adecuado utilizar la *metodología de la experimentación comercial* antes explicada. La metodología fue aplicada a través de la realización de dos experimentos consecutivos, correspondientes a cada una de las fases de la compra *online* identificadas en capítulos anteriores. El sector económico de aplicación elegido es el subsector de alojamientos hoteleros. Las decisiones adoptadas se justifican y se detallan seguidamente.

4.2.1. Sector de aplicación

En el estudio del proceso de decisión de compra que lleva a cabo el consumidor en el entorno *online* y, concretamente, para conocer la influencia de las señales de calidad en las actitudes y comportamiento del consumidor, el primer aspecto a definir es el ámbito de la oferta o sector económico en cual se aplicará el modelo teórico propuesto. En este sentido, el sector económico elegido a fin de lograr los objetivos del presente trabajo de investigación es el sector turístico, específicamente el subsector de alojamientos hoteleros.

Cuando un consumidor desea adquirir una pernoctación de hotel se enfrenta con diferentes problemas de información: el hotel posee más información que el consumidor (turista) acerca del servicio prestado; el consumidor no conoce o no posee información acerca de los mecanismos que puede usar para valorar la oferta hotelera (número de estrellas, certificaciones de calidad que posee el hotel u otros); la oferta es amplia, lo que dificulta diferenciar al hotel de buena calidad del de mala calidad; la empresa hotelera podría tener interés en ocultar información relevante para el proceso de decisión (Izquierdo, Ruiz y Calderón, 2009). De manera que el mercado de alojamientos hoteleros existen asimetrías de información entre el vendedor y el comprador que pueden convertirlo en un “mercado de limones” (Akerlof, 1970) donde el consumidor no puede diferenciar al vendedor de buena del de mala calidad. Estas asimetrías de información que existentes en la compra en tiendas físicas pueden incrementarse en los entornos de compra *online*, dado que la compra se realiza a través de una canal mediado por la tecnología (Wells, Valacich y Hess, 2011). En este contexto, se presenta un problema de selección adversa, solucionable a través de la emisión por parte de la empresa hotelera de señales que informen acerca de la calidad no observable del servicio –hotel- (Spence, 1974; Rao, Qu y Ruckert, 1999; Kirmani y Rao, 2000; Lee, Ang y Dubelar, 2005).

Nótese que los productos turísticos se consideran bienes de experiencia. Esto significa que a diferencia de los bienes de búsqueda cuya calidad puede ser evaluada de manera directa (sus características son observables antes de la compra), la calidad de los productos de experiencia sólo puede ser evaluada después de la compra o durante el consumo (Nelson, 1970). Como tales, poseen escasez de información precompra y claridad de información postcompra, que constituyen características deseables para el uso del mecanismo de señales de calidad (Kirmani y Rao, 2000).

Adicionalmente, los productos turísticos poseen una serie de atributos que los hacen idóneos para la comercialización a través de Internet.

Los productos turísticos (vuelos, hoteles, paquetes turísticos) son servicios y, por lo tanto, poseen las características de intangibilidad -no se pueden experimentar a través de los sentidos-,

inseparabilidad -no es posible separar su producción de su consumo-, variabilidad -la calidad del servicio puede ser distinta en cada prestación- y carácter perecedero -no pueden ser almacenados para su uso futuro- (Zeithaml y Bitner, 2000). Su mercado potencial son los consumidores en general, y poseen una serie de cualidades deseables para la comercialización a través de Internet: son generalmente productos de alto coste, intangibles (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997; Vijayasathy, 2003), de compra poco frecuente y diferenciables (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997) y no es factible o no se requiere tocarlos antes de adquirirlos (Lynch, Kent y Srinivasan, 2001).

Aunque no son productos basados puramente en información o digitalizados (como por ejemplo, el software o la prensa electrónica), se trata de productos intensivos en información (Palmer y Griffith, 1998). Los productos turísticos son candidatos naturales para las descripciones multimedia -expresadas mediante texto, imágenes, animación, sonido, vídeo- (Byerley y Ewers, 1996). Con un coste de búsqueda mínimo, el turista potencial puede tener acceso a información exhaustiva (características, precios y disponibilidad, en tiempo real) que le permiten evaluar si el producto tiene lo que está buscando.

Al igual que los productos basados en información, los productos turísticos pueden ser distribuidos casi sin coste a través de Internet (Bakos, 1998). Esto se debe a que toda la planificación y las transacciones pueden ser hechas en línea (Anckar y Walden, 2000), de manera rápida y conveniente. El turista comprador recibe los comprobantes de reserva/compra del vuelo, hotel o paquete turístico como documentos digitalizados que puede usar al momento del viaje o estadia.

Al poseer características que favorecen o facilitan su comercialización a través de Internet, los productos turísticos han alcanzado cifras de ventas *online* elevadas. La industria turística ha sabido aprovechar la conveniencia y eficiencia de Internet como canal de distribución de bienes y servicios a través del comercio electrónico (Kim, Kim y Han, 2007), que ha permitido al consumidor obtener información acerca de todo tipo de productos turísticos (billetes de transporte, alojamiento, paquetes turísticos, vehículos de alquiler, etc.), conocer sus precios y comparar ofertas y reservar/comprar *online* los productos deseados de manera conveniente y en menor tiempo.

Como se ha mencionado, de acuerdo con los datos aportados por Eurostat (2020), los viajes y alojamientos para vacaciones resultaron ser el segundo producto más adquirido por los internautas compradores de la Unión Europea, únicamente superado por la categoría de ropa y artículos deportivos. Centrando la atención en el caso español, es preciso notar que antes de la aparición de Internet, los productos turísticos se compraban por catálogo, visitando una agencia

de viajes que disponía de información impresa acerca de los destinos, paquetes turísticos, hoteles, etc. Este tipo de compra facilitó el uso del nuevo medio para la adquisición de productos turísticos, pues a diferencia de lo ocurrido en otros sectores económicos, en el sector del turismo la tecnología de Internet fue calando entre los consumidores de manera incremental (no disruptiva).

Las cifras acerca de las compras *online* españolas se asemejan a las europeas. Según los datos recopilados por ONTSI (2020), el desglose de las compras *online* realizadas por los españoles es el mostrado en la Figura 4.7, entendiéndose que cada internauta comprador puede adquirir en un año más de una categoría de producto. Se observa que las reservas de alojamientos y paquetes turísticos son la segunda categoría de producto más comprada (por el 52,1% de los compradores *online*).

Figura 4.7 – Bienes y servicios comprados en Internet en 2019 (%).

| CATEGORÍA DE BIENES Y SERVICIOS MÁS ADQUIRIDOS | PORCENTAJE COMPRADORES |
|--|------------------------|
| Ropa, calzado y complementos | 59,2 |
| Reserva de alojamiento y paquetes turísticos | 52,1 |
| Entradas para espectáculos y eventos (cine, teatro, arte, deportes, ferias, etc.) | 49,0 |
| Billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco, taxi, metro...) | 45,3 |
| Comida a domicilio de restaurantes | 38,5 |
| Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias | 33,6 |
| Salud y cuidado personal (cosmética, perfumería, farmacia, parafarmacia, etc.) | 32,4 |
| Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín | 30,5 |
| Teléfonos móviles, <i>smartphones</i> y accesorios relacionados | 30,3 |
| Deporte y <i>fitness</i> (ropa deportiva, accesorios y otros productos) | 24,6 |
| Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar | 23,7 |
| Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica (sonido, fotografía y video) | 22,6 |
| Juguetes y juegos de mesa | 22,2 |
| Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico | 20,4 |
| Servicios de Internet y telefonía (conexión a Internet, alojamiento web, tarifas y recarga móviles, etc.) | 19,7 |
| Descarga o servicio <i>online</i> de películas, música y videojuegos | 18,5 |
| Material de oficina, papelería e imprenta | 17,7 |
| Mascotas (comida, higiene, complementos, animales, etc.) | 16,2 |
| Formación y cursos <i>online</i> | 15,0 |
| Libros, cómics, revistas y periódicos en formato electrónico (incluyendo descarga y suscripción) | 14,3 |
| Joyería, bisutería y relojes | 13,6 |
| Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico | 12,1 |
| Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros (hogar, salud, coche, etc.) | 12,1 |
| Programas, <i>software</i> y aplicaciones para móvil o tableta | 11,1 |
| Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería | 9,8 |
| Vehículos de motor (incluyendo alquiler y compra de vehículos, repuestos y accesorios, y vehículos eléctricos) | 6,7 |
| Artículos de coleccionismo y antigüedades | 4,9 |
| Contenido de pago en redes sociales, profesionales y de citas (LinkedIn, Meetic, Tinder, InfoJobs, etc.) | 2,6 |
| Otros | 1,4 |

Fuente: ONTSI (2020)

En conclusión, los argumentos teóricos y cifras de ventas *online* presentadas evidencian que: (1) los productos turísticos son bienes de experiencia que poseen escasez de información precompra y claridad de información postcompra, lo que los hace buenos candidatos para el uso del mecanismo de señales de calidad como solución a los problemas de información (selección adversa) que enfrenta el potencial comprador de tales productos, y (2) los productos turísticos poseen una serie de características que favorecen su comercialización *online*, siendo prueba de ello las altas cifras de ventas obtenidas a través de Internet. Estas razones justifican la elección del sector turístico, específicamente el subsector de alojamientos hoteleros, como sector de aplicación de la parte empírica del presente trabajo.

4.2.2. Diseño de los Experimentos 1 y 2

Los modelos explicativos planteados (véase las Figuras 3.2 y 3.3 del Capítulo 3) pueden verse como un entramado de *relaciones causales complejas*, conformado en su mayoría por relaciones causales *directas* y, además, con *efectos moderadores* que influyen sobre algunas de tales relaciones.

Los experimentos a realizar son experimentos *directos*, porque existe un conocimiento previo de las relaciones causales planteadas que ha conducido al planteamiento de un conjunto de hipótesis formales a contrastar. Además, se ha decidido llevarlos a cabo como experimentos de *laboratorio*, con el fin de tener un mayor control sobre las variables externas y de esta forma reducir la probabilidad de que ocurra un error de tipo II; esto es, que no aparezcan las relaciones descritas cuando la teoría planteada es correcta. En esta investigación, se consideró adecuado realizar los experimentos en la Universidad de La Rioja, un espacio conveniente para captar a los sujetos de la muestra (jóvenes) durante sus horas de clase, facilitando su participación, sin necesidad de revelar el objetivo real de la investigación, evitando así el efecto Hawthorne o la tendencia a actuar de forma diferente a cómo lo harían en la realidad, por el hecho de ser conscientes de que están siendo observados (Beins, 2013). La participación en el estudio fue totalmente voluntaria y no se ofreció ningún incentivo a cambio. Llevar a cabo el estudio en este ambiente permitió acceder a un tamaño de muestra mayor sin un incremento significativo en el coste de realización de la investigación.

Con el fin de dotar de mayor realismo a los experimentos de laboratorio realizados se llevaron a cabo dos acciones. En primer lugar, para conseguir que el entorno experimental fuese lo más cercano posible al contexto real en el que los usuarios llevarían a cabo hipotéticamente la tarea a realizar durante los experimentos, dado que usualmente la compra *online* de pernoctaciones se

realiza desde el propio ordenador, se consideró que realizar el experimento en un aula de ordenadores representa un contexto bastante próximo a una hipotética situación real de compra, y por tanto resulta suficientemente adecuado para los propósitos planteados. En segundo lugar, para dar el mayor realismo posible a la simulación de compra implementada para llevar a cabo la investigación, se usaron como estímulos a presentar a los sujetos las páginas web reales, activas al momento de la recogida de datos, de la cadena hotelera y del intermediario electrónico elegidos para la investigación, las cuales fueron modificadas únicamente para dotar a las señales de calidad seleccionadas de un determinado nivel de intensidad.

Para cumplir con los objetivos de este trabajo, puesto que se desea investigar el proceso de compra del consumidor bajo una serie de estímulos fijos en un momento de tiempo dado, se ha elegido realizar un diseño experimental *entre-sujetos*. Según esto, en un momento puntual del tiempo, cada sujeto de la muestra recorrerá las Fases 1 y 2 del proceso de compra *online* analizando en cada una de ellas un sitio web distinto manipulado por el investigador para exponerlo a niveles determinados de intensidad de las variables endógenas específicas de cada experimento (señales de calidad bajo estudio) con el fin de recopilar sus respuestas a las mismas. La asignación de los sujetos a las condiciones experimentales se hará de manera aleatoria, garantizando así la igualdad previa de los grupos experimentales, de tal manera que las diferencias que se encuentren se deban a los tratamientos aplicados y no a diferencias entre los grupos experimentales.

No obstante, es preciso notar que dado que se realizan dos experimentos consecutivos, es posible que se presenten efectos negativos ocasionados por la existencia de un orden entre ellos; dichos efectos deben ser contrarrestados para asegurar la validez de la investigación. En el diseño empírico de la presente investigación, se pueden presentar tres efectos negativos. En primer lugar, puede ocurrir el efecto de la práctica porque se miden las mismas variables endógenas en ambos experimentos; ello se ha contrarrestado utilizando escalas de medición diferentes para cada experimento. En segundo lugar, puede presentarse el efecto de la fatiga, por lo que se ha procurado que el tiempo total necesario por parte de los participantes para completar las tareas asignadas sea corto. En tercer lugar puede ocurrir la sensibilización si los participantes intuyen cuál es el propósito del experimento, por lo que dicho propósito fue ocultado y definido de manera general como un análisis de las percepciones y hábitos del comprador online de pernoctaciones hoteleras. El efecto acumulado no puede ocurrir en el diseño empírico adoptado porque los tratamientos administrados en cada experimento son diferentes.

En lo que se refiere al tipo de diseño experimental empleado, se ha optado por utilizar para ambos experimentos un *diseño experimental estadístico*, debido a que se desea medir los efectos de varias variables exógenas controlando estadísticamente las variables externas. Dentro de los diseños experimentales estadísticos existentes, se ha elegido llevar a cabo para ambos experimentos un *diseño factorial*, puesto que en los modelos explicativos de las fases 1 y 2 de la compra online planteados se desea medir los efectos de variables exógenas en varios niveles, considerando la interacción entre dichas variables.

Los diseños factoriales utilizados son *completos*, porque se tienen unidades de prueba en todas las condiciones experimentales, y se intentará que sean *balanceados*, con el mismo número de unidades de prueba en cada condición experimental. Un diseño balanceado tiene como ventaja que la suma de los cuadrados para los diferentes efectos –principales y de interacción- están incorrelacionados, es decir, son ortogonales (Keppel, 2004; Huberty y Olejnik, 2006).

En referencia al control de las *variables externas* en los experimentos realizados en la presente investigación, la Figura 4.8 detalla para cada variable externa identificada en la literatura su presencia o ausencia en el diseño utilizado en los dos experimentos que se llevaron a cabo, que es un diseño experimental estadístico factorial entre grupos completamente aleatorizado) y la manera en que fue controlada.

Figura 4.8 – Control de variables externas en el diseño experimental usado

| Variable externa | ¿Afecta el experimento? En caso afirmativo, ¿cómo se ha controlado? |
|-----------------------|--|
| Historia | No afecta, porque el experimento se realiza en laboratorio. |
| Maduración | No afecta, porque el experimento se realiza en laboratorio. |
| Instrumentación | No afecta, porque no se realizaron mediciones secuenciales a lo largo del tiempo; no se hicieron cambios en las escalas de medida ni en el método de recogida; no existe encuestador (se usó un cuestionario autoadministrado donde las instrucciones venían dadas por escrito, el investigador no interviene a menos que se le pida). |
| Efecto de la prueba | No afecta, porque no se entrevista dos veces al mismo grupo de consumidores. |
| Regresión estadística | No afecta, no puede ocurrir porque no se realizan mediciones previas a la aplicación del tratamiento. |
| Sesgo de selección | Sí puede afectar, se ha controlado a través de la aleatorización: asignación al azar de las condiciones de tratamiento y de los participantes a los grupos experimentales. |
| Mortandad | No afecta, porque no se pierden unidades de prueba; una vez que aceptan participar en el experimento, no hay abandono del mismo. |

Fuente: elaboración propia a partir de Malhotra (2008) y Luque(2017)

Además de estas variables externas generales definidas en la literatura, se controlaron una serie de factores externos para que se mantengan invariantes con el fin de homogeneizar el marco de estudio (Luque, 2017; Malhotra, 2008). En la presente investigación, se requería controlar una

serie de factores relativos al objeto de la investigación, tales como el tipo de viaje, el segmento del mercado turístico, el destino turístico a visitar, la categoría del hotel visitado, la marca conocida de la cadena hotelera, el intermediario electrónico conocido, el precio de la pernoctación y el tamaño de la compensación a recibir cuando la compra se ha realizado con garantía de precio bajo. Estos factores se han fijado en valores constantes; de esta manera no es necesario analizar su influencia.

Para fijar los valores constantes a presentar se realizó una *prueba piloto* que consideró la familiaridad de los encuestados con los mencionados aspectos del objeto de la investigación, ya que la validez de los experimentos comerciales aumenta sustancialmente cuando existe una elevada familiaridad (Lynch, 1982; Calder, Phillips y Tybout, 1982). Mediante dicha prueba piloto, una vez comprobada la familiaridad de los encuestados (jóvenes) con los valores fijados, se decidió plantear un viaje de ocio, a un destino de sol y playa, al destino turístico de Puerto La Cruz (Tenerife), con una estancia de 4 días y 3 noches, durante el puente de Semana Santa, pernoctando en un hotel de 3 estrellas (categoría que posee un nivel de calidad adecuada y es accesible a más niveles de renta). En lo concerniente al coste de la pernoctación, se sondeó en la prueba piloto el precio que los participantes consideraban dentro de su rango aceptable de precios para una noche en un hotel de 3 estrellas; como resultado se estableció que es adecuado para los sujetos de la muestra pagar alrededor de 65€ por noche por una habitación doble en un hotel de esta categoría (lo que corresponde a 32,50€ por cada persona). Además, se verificó que los participantes consideraban significativa y suficiente una compensación igual a 5 veces la diferencia encontrada en caso de conseguir un menor precio ofrecido por la competencia. Adicionalmente, se verificó la familiaridad de los encuestados con la marca conocida de hotel a presentar (la marca Sol de la cadena hotelera Meliá) y con el intermediario electrónico elegido cuando la venta no se realizaba de manera directa (booking.com). Se debe notar que la elección del destino Tenerife obedece a la corta longitud de la estancia, lo cual lleva a no considerar destinos competidores comúnmente visitados como República Dominicana o la Riviera Maya que se encuentran geográficamente más alejados por lo que ameritan un mayor número de días de estancia y tienen un mayor coste (que podría hacerlos menos accesibles a una muestra compuesta por personas jóvenes que generalmente no cuentan con ingresos propios).

Por otro lado, para controlar el efecto de las variables moderadoras incluidas en los experimentos se aplicó el control estadístico, al incluir en el análisis de los datos recopilados un análisis de covarianza.

Adicionalmente, se ocultó a los sujetos el objetivo real de la investigación con el propósito de asegurar que sus respuestas fueran naturales, evitando o que se conoce como el “Efecto Hawthorne”, que es la tendencia a actuar de forma diferente a cómo lo harían en la realidad, por el hecho de ser conscientes de que están siendo observados (Beins, 2013). Más aún, la realización de un “estudio ciego”, donde los sujetos son asignados a los distintos tratamientos sin saber en cual estaba cada uno, contribuyó a su vez a minimizar el potencial efecto Hawthorne (López, 2017).

También se evitó la ocurrencia de descansos o interrupciones durante la realización de los experimentos a fin de que las respuestas de los sujetos no se viesan alteradas por factores externos al aula donde se recogieron los datos y estuviesen lo más concentrados posible en la tarea a realizar (López, 2017).

4.2.3. Unidades de prueba

Los *sujetos de la muestra* de los experimentos se definieron como jóvenes menores de 35 años. El procedimiento de muestreo elegido fue el de conveniencia, debido a las siguientes razones: 1) mantener la homogeneidad de los sujetos, aspecto esencial para contrastar teorías a través de diseños experimentales (Lynch, 1982; Sternthal, Tybout y Calder, 1994); 2) la composición etaria de la muestra permite llegar al colectivo de compradores españoles que más compras realiza a través de Internet (Urueña, 2013); (3) su familiaridad con la adquisición del producto objeto de estudio potencia la validez del experimento (Lynch, 1982; Calder, Phillips y Tybout, 1982); (iv) son personas especialmente activas en Internet que filtran y diseminan información, opiniones y juicios sobre los contenidos y sitios web, desarrollando un rol muy significativo como prescriptores *online* (Shih, 2006; Larsen, Urry y Axhausen, 2007).

En lo que concierne al *tamaño muestral*, los estudios que usan como metodología la experimentación suelen tener muestras más reducidas que los que utilizan otras metodologías (por ejemplo, la encuesta) porque requieren una logística más compleja para su realización. No obstante, los experimentos proveen una mayor validez interna derivada del control que se puede ejercer sobre las variables externas, por lo que se considera que un menor tamaño muestral es aceptable en beneficio de una mayor solidez y consistencia en la interpretación de los resultados (especialmente si el objetivo es tratar de establecer relaciones causa-efecto). Lo adecuado en una situación experimental es garantizar un tamaño muestral suficiente, en la medida en que esté se encuentre en línea con otros experimentos previos de la misma índole.

4.2.4. Procedimiento del trabajo empírico

En esta investigación se llevaron a cabo dos experimentos de laboratorio sucesivos, que se desarrollaron en un aula informática donde los participantes acudían sin conocer el objetivo real de la investigación, que se definía de manera general como un análisis de las percepciones y hábitos del comprador *online* de pernoctaciones hoteleras. Se les indicó que la investigación tenía fines exclusivamente académicos y que sus respuestas eran anónimas. Se planteó a los participantes una situación de compra de una pernoctación hotelera, en la que se manipulaban las variables exógenas o señales de calidad consideradas en cada experimento variando su nivel de intensidad.

Para ambos experimentos, la descripción de la situación y las instrucciones se suministraron por escrito, con el fin de estandarizar la información que recibían los sujetos y evitar el efecto de variables externas. Una vez leídas las instrucciones, los sujetos sólo podían abrir una única y ficticia página web elaborada a partir de una página web real pero preparada al efecto, que debían analizar para responder a una serie de preguntas.

Los dos experimentos fueron realizados de manera consecutiva, separados por una actividad no relacionada con el trabajo de investigación. El uso de una actividad intermedia entre los dos experimentos tiene tres propósitos: minimizar la monotonía, crear una sensación virtual de paso del tiempo entre las dos situaciones planteadas y evitar suposiciones acerca de las hipótesis por parte de los participantes (Dutta y Biswas, 2005).

En todo el proceso, el papel del investigador fue mantener un perfil bajo limitado a vigilar que los sujetos cumplieran con el procedimiento que se les había requerido e interactuar con los sujetos únicamente para responder las posibles dudas.

4.2.5. Cuestionario

El *cuestionario*, que se puede ver en el Anexo C del Capítulo noveno, se estructuró en tres partes: la primera correspondiente al experimento 1 de la investigación (correspondiente a la Fase 1 de la compra *online*, de Búsqueda y selección Preliminar), la segunda dedicada a recabar los datos demográficos y hábitos de uso de Internet de los encuestados, y la tercera dedicada al experimento 2 de la investigación (correspondiente a la Fase 2 de la compra online, llamada Decisión de compra final). Además, se colocaron algunas preguntas de control que sirvieron para realizar chequeos de consistencia de las respuestas de los encuestados. Se evitó colocar las

preguntas relativas a datos demográficos y hábitos al final, con el fin de tener una mayor calidad en las respuestas.

El cuestionario se concretó en un formulario diseñado en Excel que permitía a cada persona responder a las preguntas inmediatamente después de haber sido sometidas a los estímulos analizados. Todas las cuestiones fueron planteadas en escalas Likert. La casi totalidad de las preguntas se redactaron como preguntas cerradas o de selección, con el fin de facilitar la tarea al encuestado de manera que le tome menos tiempo y para facilitar el posterior procesamiento de los datos en categorías predefinidas. Las respuestas correspondientes a cada encuestado se copiaban automáticamente en un vector o fila de Excel, siguiendo un orden definido, para posteriormente recoger la totalidad de los vectores de respuestas de los encuestados en un fichero Excel que se pudiese exportar a un programa estadístico para ser analizado. De esta forma se realizó la transcripción de datos de manera eficiente, y lo que es más importante, sin errores humanos de transcripción.

La escalas Likert usadas permitían valores de respuesta de de 0 a 10 puntos (donde 0 significaba “Totalmente en desacuerdo” y 10 “Totalmente de acuerdo”) que permitieran a los encuestados expresar con exactitud sus opiniones reales. Todas las variables fueron medidas mediante escalas Likert de 0-10 puntos por dos motivos: provee una mejor fiabilidad y validez discriminante de los constructos que las escalas de 1-5 puntos o de 1-7 puntos (Preston y Colman, 2000) y evita sobrevalorar la medida de los sentimientos de los consumidores, hecho frecuente cuando se utilizan escalas de 5 y 7 puntos (Mattel y Jacoby, 1972; Holmes, 1974; Dawes, 2008).

Con la finalidad de medir adecuadamente las variables endógenas y moderadoras de los modelos explicativos planteados y asegurar en la medida de lo posible la fiabilidad y validez de los mismos, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de investigaciones similares. Dicha revisión tuvo como objetivo recopilar escalas de medición que midieran conceptos iguales o similares a los planteados en los modelos a contrastar, que hubiesen sido usadas y validadas por otros investigadores. Dichas escalas fueron adaptadas y configuradas de manera que correspondieran al marco del presente estudio y se presentarán en los capítulos correspondientes a cada uno de los experimentos realizados.

En lo que se refiere al conjunto de preguntas que conforman los datos demográficos y hábitos de uso del canal de compra Internet de los sujetos encuestados, tuvo como objetivo caracterizar a la muestra. Un segundo objetivo perseguido fue identificar dentro de este conjunto aquellas

variables que pudieran moderar las relaciones planteadas en los modelos explicativos planteados. Como se mencionó anteriormente, se diseñó esta sección de manera que el tiempo invertido para contestar estas preguntas fuese el menor posible, porque se deseaba que los sujetos se focalizaran en los constructos que se deseaba medir en la investigación.

Concretamente, se recopilaron los siguientes datos demográficos:

- País de residencia habitual.
- Comunidad de residencia habitual (en caso de residir en España).
- Sexo: masculino, femenino.
- Edad: menos de 25 años, de 25 a 34 años, de 35 a 44 años, de 45 a 54 años, más de 65 años, no indica.
- Nivel de estudios acabado: ninguno, elemental, secundaria (Bachiller o FP), Universidad.
- Situación familiar: soltero, pareja sin hijos, pareja con hijos de hasta 6 años, pareja con hijos de 6 a 12 años, pareja con hijos mayores de 12 años, pareja con hijos pequeños y mayores.
- Profesión actual: estudiante, cuenta ajena/funcionario, empresario/trabajador por cuenta propia /profesional, inactivo, jubilado, no indica.
- Renta mensual familiar: hasta 600€, de 601 a 1.200€, de 1.201 a 1.800€, de 1.801 a 2.400€, de 2.401 a 3.000€, más de 3.000€, no indica.

Se recabaron además los siguientes hábitos de uso de Internet de los sujetos en la muestra:

- Frecuencia de búsqueda de información acerca de productos/ servicios a través de Internet: diaria, semanal, quincenal, mensual, superior a mensual, no indica.
- ¿Ha comprado algún producto/servicio por Internet?: nunca, algunas compras minoritarias, la mayor parte de las compras, no indica.
- Productos comprados a través Internet en el último año: billete de avión/tren/barco/autobús, reserva paquete turístico, reserva hotel, operaciones bancarias, ropa, entradas a espectáculos, música/películas en formato CD's/vídeos/DVD's, alquiler de vehículo, vehículo/moto, libros, material informático, equipos de alta fidelidad, alimentos/bebida/droguería/perfumería, otras categorías no listadas.

La metodología para la obtención de datos utilizada se presenta de manera resumida en la Figura 4.9.

Figura 4.9 – Ficha técnica del estudio

| | |
|--|---|
| Ámbito geográfico | Logroño (La Rioja) |
| Unidad de análisis | Jóvenes menores de 35 años |
| Procedimiento de muestreo | Conveniencia |
| Método de recogida de información | Experimento de laboratorio en dos etapas, administrado por ordenador |
| Error muestral | 5,78% (Nivel de confianza 95,5% - K=2, P=Q=0,5) |
| Procesamiento de la información | Análisis univariable, bivariado y multivariante mediante SPSS 26.0, AMOS 19.0 y PLS 3.3.7 |
| Tamaño de la muestra | 263 encuestas válidas de un total de 300 realizadas |

4.2.6. Diseño y metodología estadística de la investigación

Una vez realizado el trabajo de campo y generada la pertinente base de datos la última etapa del presente capítulo es la planificación del análisis de la información obtenida. El objetivo del presente epígrafe es describir y justificar las diversas decisiones adoptadas a fin de llevar a cabo la parte empírica del presente trabajo de investigación, y más concretamente la metodología estadística aplicada.

Evidentemente, los objetivos de la investigación condicionan la planificación de la metodología estadística a utilizar. Por ello, el punto de partida para el presente apartado deben ser los dos modelos causales formulados al principio del capítulo tercero dado que en ellos se sintetizan las hipótesis a contrastar en el presente trabajo de investigación. En ese sentido, merece la pena recordar los dos objetivos básicos del presente proyecto de tesis doctoral:

- 1) El modelo primero, que será contrastado a través del primer experimento, tiene como finalidad analizar el rol de tres señales de información en la fase de preselección de las opciones de compra, a las que se refiere Chen (tal como se formularon en el primer capítulo del presente documento). Dichas señales son: la marca del alojamiento, el grado de información y la certificación o garantía de calidad Q que otorga el ICTE; adicionalmente, se debe considerar que junto con cada señal se analiza de forma independiente el rol de la credibilidad de dicho indicio de calidad. Las variables endógenas del modelo son el valor percibido de la oferta y la intención de compra preliminar, que reflejan si las diferentes opciones de compra pasan a formar parte del conjunto evocado de selección.

2) El segundo modelo, que será contrastado mediante el segundo experimento, trata de conocer el rol de las señales de precio bajo sobre la decisión final de compra así como el rol del emisor de la señal de precio bajo en dicha decisión; y, al igual que en el caso anterior, se incluye el papel moderador de la credibilidad de la señal de calidad objeto de estudio en dicha decisión. De forma equivalente a lo indicado en el primer experimento, las variables endógenas del modelo son el valor percibido de la oferta y la intención de compra final, que tratan de reflejar cual de las diferentes alternativas que integran el conjunto evocado de selección es la finalmente elegida por el internauta.

Ambos modelos se han contrastado mediante dos técnicas estadísticas que se han utilizado de forma sucesiva: Análisis Multivariante de la Varianza (en lo sucesivo MANOVA), Análisis Múltiple de Covarianzas (conocido por su acrónimo MANCOVA) y Modelos de Ecuaciones Estructurales basados en la varianza (en adelante PLS-SEM).

Se considera más adecuada la aplicación del MANOVA ya que éste sirve para comprobar la existencia de diferencias significativas entre distintos niveles de la variable exógena (factor) en relación a un conjunto de dos o más variables endógenas relacionadas entre sí. Adicionalmente, una ventaja adicional del MANOVA frente a la alternativa de realizar múltiples ANOVAs es el hecho de que al proporcionar un único contraste global del efecto de los distintos niveles del factor considerados en el conjunto de variables endógenas relacionadas, permite controlar el porcentaje de error experimental, minimizando en consecuencia la probabilidad de cometer error de tipo I (Hair et al., 2005). Otro motivo que lo hace idóneo es el hecho de que el MANOVA soluciona el problema de la variable compuesta (medida por varios ítems) al contrastar implícitamente las combinaciones de las variables endógenas objeto de estudio (Hair et al., 2007). En resumen, puede establecerse que el principal beneficio del MANOVA frente al ANOVA múltiple es que el primero utiliza toda la información disponible (conjunto de variables observables que miden el constructo endógeno) para determinar la existencia o ausencia de diferencias globales el efecto entre los distintos niveles del factor o tratamiento.

La metodología estadística MANOVA ha sido completada mediante MANCOVAs cuya finalidad ha sido incluir no sólo las variables básicas objeto de estudio (las señales de calidad antes reseñadas) sino también las credibilidades de dichas señales. Dado que cada señal tiene su respectiva medida de credibilidad como variable continua o métrica de razón, se ha elegido la metodología MANCOVA porque permite incluir como covariables las medidas relativas a la credibilidad de cada señal lo cual permite diseñar el efecto moderador planteado en las hipótesis del presente trabajo de investigación. Una ventaja adicional, es que esta técnica tiene la misma

lógica interna que el MANOVA y, por ello, los resultados de ambas metodologías son comparables.

Como paso previo a la aplicación de ambas técnicas, se ha realizado un análisis de fiabilidad estadística, validez convergente y validez discriminante de los indicadores utilizados para medir los constructos utilizados en el presente proyecto de investigación. El objetivo de esta fase es garantizarnos que los errores de medición de las variables latentes utilizadas en el estudio (cuando la técnica a aplicar fuese MANOVA o MANCOVA) eran lo suficientemente pequeños para que no supongan una interferencia sustancial en los resultados del estudio. No obstante, los resultados obtenidos en esta fase han sido tenidos en cuenta exclusivamente para las metodologías antes mencionadas porque los sistemas de ecuaciones estructurales tienen su propio y específica forma de analizar la fiabilidad y validez estadística de los indicadores (en la fase denominada modelo de medida).

Los sistemas de ecuaciones estructurales son una familia de métodos que permiten analizar un conjunto de variables complejas en el que coexisten diferentes relaciones significativas, actuando algunas variables como causa y otras como efecto, originando así un sistema de relaciones con múltiples dependencias (Levy y Varela, 2006; Hair et al., 2007; Hair et al., 2019). La consideración conjunta de todas las hipótesis planteadas para cada uno de los dos modelos expuestos hace que esta metodología sea la más adecuada para analizar de manera global y simultánea todas las relaciones hipotetizadas. Ahora bien, dentro de esta familia de métodos estadísticos se ha optado por los métodos de ecuaciones estructurales basados en la varianza (PLS-SEM en su acrónimo inglés) por varios motivos:

Entre los dos planteamientos posibles, modelos SEM basados en covarianzas o basados en varianzas, las principales razones que justifican la aplicación de los modelos SEM basados en varianzas, también denominados modelos SEM-PLS, son las siguientes (Henseler, Hubona y Ash, 2015): (1) coexistencia de indicadores complejos: variables latentes formativas y reflectivas, e incluso algunas de ellas definidas como constructos de segundo orden; (2) interés en predecir la variable endógena; (3) ser una técnica muy robusta ante potenciales problemas derivados de la presencia de multicolinealidad y/o la posible omisión en el modelo de variables explicativas; (4) los datos no es necesario que sigan una distribución normal o una distribución estadística conocida; (5) su fortaleza para ser aplicada cuando no se cumple la hipótesis de normalidad multivariante.

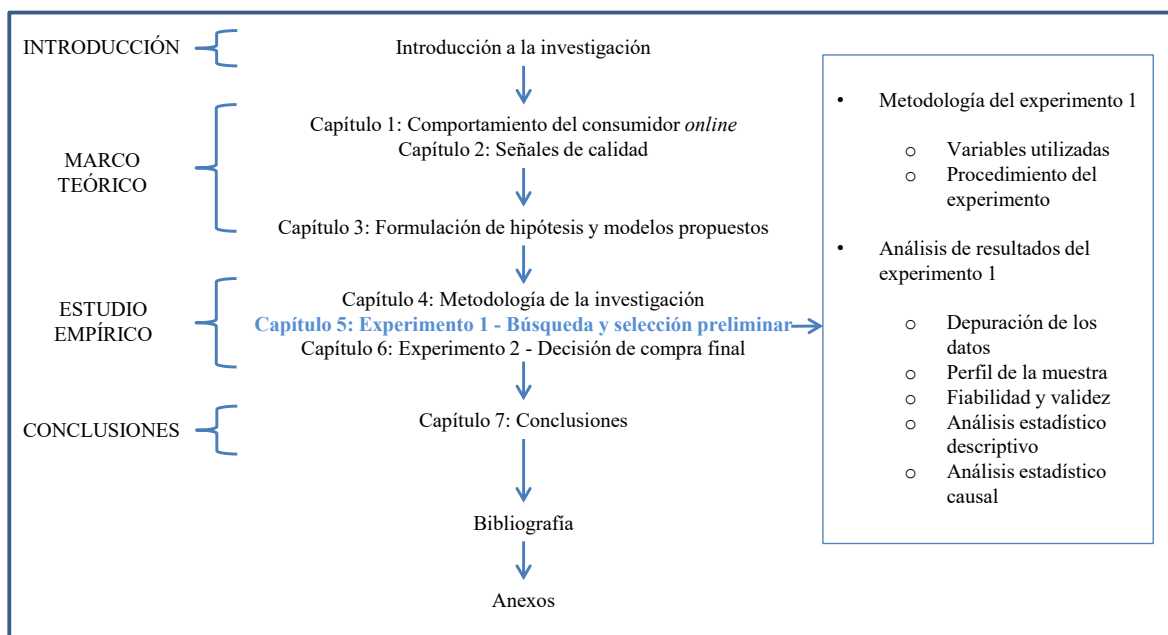
Capítulo 5: Experimento 1

CAPÍTULO 5: Experimento 1

Habiendo detallado la metodología común a los dos experimentos que conforman nuestro trabajo empírico, se pasará a describir en detalle el primer experimento. Dentro del proceso de compra *online* de pernoctaciones hoteleras, el experimento 1 corresponde a la fase de búsqueda preliminar de alternativas para formar un conjunto de elección, formado por alternativas de compra aceptables entre las que se elegirá la opción final a comprar.

Como se muestra en la Figura 5.1, el presente capítulo se ha organizado en dos grandes epígrafes. El primero de ellos está dedicado a la metodología aplicada en experimento 1 y describe las variables exógenas, endógenas y moderadoras utilizadas, sus escalas de medición y el procedimiento de realización del experimento. El segundo gran epígrafe detalla el análisis de resultados del experimento 1, consistente en la depuración de los datos recopilados en campo, la descripción de la muestra, el análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medida y el análisis de los datos, tanto descriptivo como causal.

Figura 5.1 – Esquema del Capítulo 5



Fuente: elaboración propia.

5.1. Metodología del experimento 1

Como ya se ha dicho, cuando va a adquirir un bien o un servicio, el consumidor recorre una serie de etapas que conforman el proceso de decisión de compra, también llamado el “viaje del cliente” (del inglés, *consumer journey*). Cuando se trata de compras realizadas a través del canal Internet, el modelo propuesto por Chen (2009) y adoptado como marco de referencia en la parte empírica del presente trabajo (véase la Figura 1.22), establece que en una primera fase de *Búsqueda y selección preliminar* (que hemos denominado Fase 1) el consumidor lleva a cabo una aproximación inicial a la evaluación de la calidad del producto que se desea adquirir, con el fin de filtrar las opciones disponibles para formar un conjunto de elección. Para ello, el consumidor evalúa rigurosamente señales informativas acerca de las características del producto, a la vez que verifica que el precio del mismo se encuentra dentro de su intervalo aceptable de precios. Concretamente, cuando el consumidor desea adquirir una pernoctación en un hotel, considera como las señales informativas la marca del hotel, la tenencia de una certificación de calidad y los contenidos informativos *online* sobre el hotel, asignando una determinada credibilidad a cada una de estas señales. Dicha evaluación dará como resultado un mayor o menor valor percibido de la oferta preliminar de dicho hotel y una mayor o menor intención de compra preliminar del mismo. Los hoteles mejor evaluados superarán el filtrado y pasarán a formar parte del conjunto de elección del consumidor, que será reconsiderado más adelante en el proceso de decisión de la compra.

Como se indicó en el capítulo anterior dedicado a la metodología general del trabajo, para llevar a la práctica esta Fase 1 del proceso de decisión de la compra *online* se llevó a cabo un experimento directo, de laboratorio, entre sujetos, siguiendo un diseño experimental estadístico factorial completamente aleatorizado, completo y en la medida de lo posible, balanceado. Dicho experimento tuvo como objetivo analizar la influencia de las señales de marca, certificación de calidad y contenidos informativos *online* en el valor percibido de la oferta preliminar y la intención de compra preliminar, considerando el posible efecto moderador de las credibilidades de estas tres señales de calidad (véase la Figura 3.2). Los detalles de implementación del experimento se detallan a continuación.

5.1.1. Variables utilizadas en el experimento 1

Variables exógenas

Las variables exógenas o estímulos de este experimento se definieron de forma dicotómica.

Señal de marca: Se deseaba medir específicamente el conocimiento de la marca del hotel, por lo que se definió un valor “Sí” si se trataba de una marca conocida o nacional (o internacional) perteneciente a una cadena hotelera, y un valor “No” si la marca era desconocida o regional. Para representar la marca conocida se eligió un hotel real ubicado en Tenerife (España) perteneciente a la cadena Sol Meliá⁷¹, específicamente el “Sol Princesa Dácil”, mientras que la marca desconocida fue “Palmeras Playa” cuyo nombre genérico hace alusión al turismo de sol y playa.

Señal de certificación de calidad: se deseaba medir el efecto de la presencia en el sitio web del hotel de una certificación de calidad por parte de un tercero como señal de calidad, por lo que se definió un valor “Sí” si el hotel ofertado poseía la certificación, y un valor “No” si no la poseía. La representación de la certificación de calidad por parte de un tercero significó la inclusión (o exclusión) del logotipo oficial “Q de calidad turística” del ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), en un lugar relevante de la página web diseñada al efecto, certificación española que está homologada a la ISO9000. La elección de esta certificación obedece a que: (1) está muy difundida en España (en 2019, 1570 hoteles contaban con esta certificación), (2) implica menores costes de certificación que ISO9000; (3) los hoteles españoles certificados obtienen resultados económicos levemente mejores (Claver, Tarí y Pereira, 2006; Tarí, Claver, Pereira y Molina, 2009; Tarí y Pereira, 2012). A fin de emular lo más fielmente posible las páginas webs de las empresas hoteleras, no se realizó ningún tipo de explicación oral previa a los sujetos sobre su significado o importancia ni se incluyó información adicional relativa al contenido o importancia de los estándares de calidad a ella asociadas.

Señal de contenidos informativos online acerca del producto: se quería evaluar la influencia de la cantidad de la información (tanto textual como gráfica) acerca del producto presentada en el sitio web del hotel, por lo que se definió un nivel “Bajo” si la información presentada era breve, y un nivel “Alto” si la información era completa y suficiente. En concreto, el nivel de información “Bajo” contaba con una descripción breve de 161 palabras y 3 imágenes (un mapa con la ubicación del hotel, una foto del interior del hotel - servicio de restaurante y una foto del exterior del hotel - playa), mientras que el nivel de información “Alto” poseía una descripción más detallada de 313 palabras (un 94,4% más, casi el doble de palabras) y 6 imágenes (un mapa

⁷¹ Se verificó el conocimiento de la marca mediante prueba piloto.

con la ubicación del hotel, una foto del interior del hotel - servicio de restaurante, una foto del exterior del hotel - playa, una foto del exterior del hotel - servicio de piscina, una foto de la habitación y una foto de un sitio de interés turístico cercano - volcán Teide). La cantidad de información en el nivel “Alto” se ha definido de manera de no sobrepasar el punto óptimo de carga de información.

Los niveles definidos de cada uno de los tratamientos se incorporaron a una página web preparada al efecto, elaborada a partir de la página web real del hotel Sol Princesa Dácil de la cadena hotelera Sol Meliá vigente para el momento en que se realizó el trabajo de campo, con el fin de dotar al experimento de mayor realismo.

Las variables exógenas explicadas dan origen a las dimensiones del experimento, que son: 2 (Marca conocida: Sí/No) x 2 (Q de Calidad Turística: Sí/No) x 2 (Cantidad de contenidos informativos *online*: Alta/Baja). Los sujetos fueron asignados de manera aleatoria a una de las ocho celdas o escenarios definidos por la combinación de las variables exógenas manipuladas.

Variables endógenas

Se midieron dos variables endógenas en el experimento, a saber: una variable actitudinal que es el Valor percibido de la oferta preliminar y una variable comportamental que es la Intención de compra preliminar del consumidor.

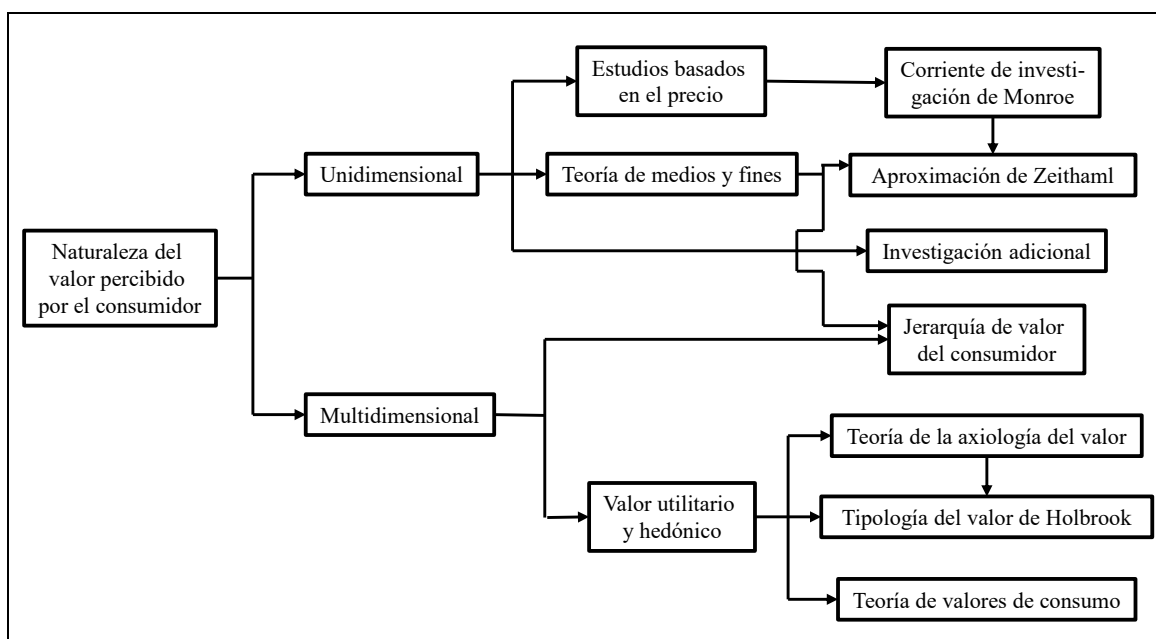
Valor percibido de la oferta preliminar: es un concepto de marketing que ha sido tratado muy ampliamente en la literatura, aunque no existe consenso en lo que se refiere a su definición. La definición más citada para VPO es la propuesta por Zeithaml (1988; p. 14) como “una valoración global que realiza el consumidor de la utilidad de un producto basada en sus percepciones de lo que da y de lo que recibe a cambio”. Es el resultado de un juicio subjetivo y personal que realiza cada consumidor, de manera que varía para cada consumidor. Grewal, Monroe y Krishnan (1998) diferencian dos dimensiones dentro del concepto VPO: (a) el valor de adquisición que es la ganancia neta procedente del bien o servicio adquirido por los consumidores; y (b) el valor de transacción percibido que hace referencia a la satisfacción psicológica percibida que se deriva de haber cerrado un buen acuerdo comercial de compraventa. Posteriormente Parasuraman y Grewal (2000) añaden otras dos dimensiones más: (i) el valor de uso del producto que es la utilidad procedente de la posesión y utilización del bien o servicio adquirido; y (ii) el valor de amortización percibido que es la ganancia residual existente al final de la vida útil del producto. De lo anterior se desprende que el VPO es un concepto dinámico que evoluciona con el tiempo y

con la interacción entre el consumidor y el producto, una vez éste ha sido adquirido (Lee, Yoon y Lee, 2007).

El valor percibido de la oferta es un concepto de naturaleza subjetiva sobre el que existe consenso actualmente respecto a su carácter multidimensional puesto que refleja más correctamente la conducta de compra de los consumidores, capta de forma más idónea la complejidad del concepto y es una aproximación conjunta cognitivo-afectiva (Sweeney y Soutar, 2001). La literatura refleja múltiples caminos para medir de forma multidimensional el constructo citado, tal como refleja la Figura 5.3.

Al considerar las dos líneas de investigación (unidimensional y multidimensional) para la definición y medición del valor percibido se observa que existe una gran divergencia de opiniones. La aproximación unidimensional es más simple, pero no refleja la complejidad de las percepciones del consumidor (que incluyen además de factores utilitarios o funcionales, otros factores intangibles, intrínsecos y emocionales); por ello, esta aproximación se ha tildado de “resumida” o “limitada”. Por su parte, aunque la aproximación multidimensional provee una representación más completa de un fenómeno complejo, ha sido criticada porque sus constructos son conceptualmente ambiguos, explican menos varianza que la explicada por sus dimensiones tomadas colectivamente, y se confunden las relaciones entre sus dimensiones y otros constructos. Sánchez e Iniesta (2007) consideran que estas dos visiones del valor percibido no son opuestas, sino que representan una aproximación simple y otra compleja de la conceptualización y medición de este concepto.

Figura 5.3 - Líneas de investigación sobre valor percibido por el consumidor



Fuente: Sánchez e Iniesta (2007: 430)

En concreto, la opción elegida en la presente investigación es el constructo percepción de valor de la oferta (*perceptions of offer value*) que recoge la evaluación subjetiva que realiza cada potencial comprador de cada alternativa de compra a partir de la comparación de su coste económico y de los beneficios que le supone: cuanto mayor sea, mejor es la posición relativa de una determinada oferta respecto a sus competidoras y, por tanto, es más probable que se adquiriera el producto ofertado (Alford y Biswas, 2002; Chen y Chen, 2010). Para los propósitos de este trabajo, el Valor percibido preliminar de la oferta de alojamiento (VPOP) fue medido usando 5 escalas Likert, adaptadas de Erevelles, Roy y Yip (2001) al contexto del estudio, quienes las aplicaron obteniendo un α de Cronbach de 0,73 (véase la Figura 5.4).

Intención de compra preliminar: De acuerdo con la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980), la intención de compra hacia los productos está en función de las actitudes y creencias referentes a dichos productos. Asume que los individuos son usualmente racionales y consideran las implicaciones de sus acciones antes de decidir si llevar a cabo un determinado comportamiento. La intención de compra futura ha sido analizada en la literatura de marketing como una medida de la predicción de la conducta de compra futura de un bien o servicio, y en algunos casos de su ulterior recompra (Grewal, Monroe y Krishnan, 1998). Este constructo se define como una proyección de la conducta futura del consumidor, que refleja sus actitudes, percepciones y creencias hacia el producto, englobando tanto elementos cognitivos como afectivos (Schlosser, 2003). Espejel, Fandos y Flavián (2007) señalan que la intención de compra refleja el comportamiento que es previsible que adopte el consumidor en sus futuras decisiones de compra más inmediatas (por ejemplo, qué producto o marca comprará en la próxima ocasión). En el ámbito online, la intención de compra representa el resultado de la evaluación de la oferta recibida respecto a la calidad del sitio web, a la búsqueda y análisis de la información, y a la evaluación del producto y sus características (Poddar, Donthu y Wei, 2009; Hausman y Siekpe, 2009); asimismo, este concepto proporciona la mejor aproximación a la conducta de compra online (Vijayarathy, 2004; Lee y Lin, 2005).

La Intención de Compra ha sido medida en la literatura de dos formas diferentes: (i) a través de una escala de cuatro ítemes en la que mide la compra del producto, su recomendación a terceros, la apertura de una cuenta personalizada en el sitio web y el uso de la tarjeta de crédito para comprar en un determinado dominio web (Gefen, 2000; Jeong, Oh y Gregorie, 2003; Wong y Law, 2005; Vila y Kuster, 2012); (ii) mediante la utilización de una medida directa y única (Erevelles, Roy y Yip, 2001; Sen y Battacharya, 2001; Sanz, Ruiz y Aldás, 2008; Yuan y Jang, 2008; Chen, Hsu y Lin, 2010; Chen y Chen, 2010; Wells, Valacich y Hess, 2011; Dutta, 2012; Palau *et al.*, 2012) que se centra más en la conducta a corto plazo, evitando elementos que

afectan principalmente al grado de lealtad que desarrollan los consumidores finales, como es el caso del boca a boca electrónico (López y Sicilia, 2013). En el presente estudio se ha optado por una medida única de la intención de compra por su claridad y concreción a la vez que facilita la exacta medición de la conducta prevista (véase la Figura 5.4), utilizando la escala propuesta por Dutta (2012), que indica que se trata de un concepto con un significado definido, que se entiende fácilmente (no hay duda acerca de su significado), por lo que una escala sencilla se considera suficiente.

Figura 5.4 – Medición de las variables endógenas del experimento 1

| Valor percibido de la oferta preliminar | | | |
|--|-------------|--|-----------------------------|
| Pregunta cuestionario | Item | Redacción | Bibliografía |
| 1.1.1 | VPOP1 | Mi impresión general sobre este hotel es muy buena | Erevelles, Roy y Yip (2001) |
| 1.1.2 | VPOP2 | Mis sentimientos hacia este hotel son muy favorables | |
| 1.1.3 | VPOP3 | Comparado con otros hoteles del mismo tipo (tres estrellas), probablemente este hotel es de alta calidad | |
| 1.1.4 | VPOP4 | En mi opinión este hotel es de alta calidad | |
| 1.1.5 | VPOP5 | No es probable que una vez reservado este hotel, no me permitan alojarme | |
| Intención de compra preliminar | | | |
| Pregunta cuestionario | Item | Redacción | Bibliografía |
| 1.2.1 | ICP | Yo estaría dispuesto a comprar la estancia en este hotel | Dutta(2012) |

Fuente: elaboración propia

Se debe notar que en el Experimento 1, el valor percibido de la oferta y la intención de compra hacia el producto son preliminares (no finales), dado que indican que la alternativa confirmada ha pasado una primera selección y será reevaluada en el futuro inmediato comparándola con las restantes opciones de compra que también hayan superado dicha selección.

Variables moderadoras

Como ya se ha dicho, para que las señales de calidad emitidas por las empresas tengan un efecto positivo sobre variables de respuesta del consumidor (o dicho de otra forma, para que el mecanismo de señalización funcione), es preciso que dichas señales sean creídas por el consumidor (Tirole, 1990); cuanto más alta sea la credibilidad, más efectiva será la señal. Por ello, se han incluido en el Experimento 1 tres variables moderadoras o covariables que recogen el efecto de la credibilidad atribuida a las señales consideradas: Credibilidad de la señal de marca, Credibilidad de la señal de certificación de calidad y Credibilidad de la señal de contenidos informativos *online*.

La medición de la Credibilidad de la señal de marca (CREM) se llevó a cabo mediante la escala usada por Erdem y Swait (2004) quienes dividen este constructo en dos componentes: experticia (habilidad para cumplir las promesas; con un α de 0,77) y confiabilidad (disposición a cumplir las promesas; con un α de 0,89). Erdem y Swait (1998) usan estos mismos ítemes, pero sin separar los dos componentes. Los ítemes usados, redactados para el mercado hotelero, se presentan en la Figura 5.5.

Figura 5.5 – Medición de las variables moderadoras del experimento 1

| Credibilidad de la señal de marca | | | |
|--|-------------|--|---|
| Pregunta cuestionario | Item | Redacción | Bibliografía |
| 1.3.1 | EXP1 | La marca del hotel me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo | |
| 1.3.2 | EXP2 | La marca del hotel tiene la habilidad para dar lo que promete | |
| 1.3.3 | TR1 | La marca del hotel cumple lo que promete | Erdem y Swait (1998), Erdem y Swait (2004), Erdem, Swait y Valenzuela(2006) |
| 1.3.4 | TR2 | Las afirmaciones que se hacen sobre el hotel de esta marca son creíbles | |
| 1.3.5 | TR3 | A lo largo del tiempo, mis experiencias con esta marca de hotel me han llevado a esperar que honre sus promesas, ni más ni menos | |
| 1.3.6 | TR4 | Se puede confiar en esta marca de hotel | |
| 1.3.7 | TR5 | Esta marca de hotel transmite lo que realmente es | |
| Credibilidad de la señal de certificación de calidad | | | |
| Pregunta cuestionario | Item | Redacción | Bibliografía |
| 1.4.1 | CREG1 | Este hotel ofrece un servicio de alta calidad | |
| 1.4.2 | CREG2 | Este hotel es muy bueno en la prestación del servicio | |
| 1.4.3 | CREG3 | Este hotel ofrece un servicio superior | |
| 1.4.4 | CREG4 | Este hotel es muy confiable | Keller y Aaker(1992) |
| 1.4.5 | CREG5 | Se puede depender de este hotel | |
| 1.4.6 | CREG6 | Este hotel se preocupa mucho por sus clientes | |
| Credibilidad de la señal de contenidos informativos <i>online</i> acerca del producto | | | |
| Pregunta cuestionario | Item | Redacción | Bibliografía |
| 1.5.1 | CREI1 | La información acerca del hotel es muy pertinente | |
| 1.5.2 | CREI2 | La información acerca del hotel es muy significativa | Mishra, Umesh y Stem(1993) |
| 1.5.3 | CREI3 | La información acerca del hotel es muy importante | |
| 1.5.4 | CREI4 | La información acerca del hotel es muy útil | |
| 1.5.5 | CREI5 | La información acerca del hotel es de mucha ayuda | |

Fuente: elaboración propia

Para medir la Credibilidad de la señal de certificación de calidad (CREG), dado que la reputación y credibilidad de la empresa está en juego se ha adaptado la escala de Keller y Aaker (1992) que mide la Credibilidad de la Empresa (α mayor que 0,70). Dicha escala es un diferencial semántico que consta de 6 ítems evaluados en 7 puntos: los 3 primeros representan la subescala de pericia, mientras que los 3 restantes representan la subescala de confiabilidad (los autores reportan que la correlación entre las dos subescalas es de 0,82 por lo que la tratan como

una única medida). Los ítemes usados, adaptados al contexto hotelero, se muestran en la Figura 5.5.

En cuanto a la medición de la Credibilidad de los contenidos informativos *online* acerca del producto (en lo sucesivo denominada CREDI) se adaptó la escala utilizada por Mishra, Umesh y Stem (1993) para medir el nivel de utilidad de una porción de información, específicamente en cuanto a la relevancia de la información para distinguir entre marcas alternativas como parte de una tarea de decisión (obteniendo un α de 0,94, 0,94 y 0,96 para las categorías de cerveza, coches y televisores, respectivamente). Esta escala, formada por 5 ítems evaluados del 1 al 7 y posteriormente sumados, se ha adaptado para el caso del mercado hotelero en los ítems presentados en la Figura 5.5.

5.1.2. Procedimiento del experimento 1

En las instrucciones dadas (véase la Figura 5.2), similares para todas las personas pero adaptadas a las diferentes condiciones experimentales, se les planteó la siguiente situación (Párrafo 1): búsqueda de información relativa a un viaje vacacional a un destino de sol y playa (isla de Tenerife) con su pareja, para el cual debían valorar y elegir un hotel de 3 estrellas para una estancia de 3 noches. Estas decisiones se justifican porque las pautas de compra pueden variar de acuerdo al tipo de viaje del que se trate (ocio, negocios), tipo de destino turístico (sol y playa, aventura, u otro), longitud de la estancia (corta, larga), período de tiempo vacacional (puente, vacaciones de verano), categoría del hotel (número de estrellas).

El párrafo 2 le indica al sujeto que en la fase de búsqueda de información en la que se sitúa el experimento, él y su compañero de viaje están filtrando opciones de posibles hoteles a reservar, que posteriormente evaluarán de manera conjunta.

El párrafo 3 establece las condiciones particulares del escenario al cual pertenece el sujeto. En el ejemplo presentado, el hotel es de marca conocida y se llama “Sol Princesa Dácil” (señal de marca; la familiaridad con la misma por parte de los participantes se verificó en prueba piloto), mientras que si se tratase del escenario de marca desconocida este nombre sería “Palmeras Playa”. Similarmente, en este ejemplo en concreto, el hotel posee la certificación “Q de Calidad Turística” (señal de certificación de calidad); en este caso, se les explica expresamente a los participantes qué es la Q y qué implica, mientras que en los escenarios donde el hotel presentado no posee certificación de calidad se omite esta información. La cantidad de la información presentada (señal información) no se menciona expresamente en las instrucciones dadas a los participantes. Se les indica el precio de la pernoctación.

El párrafo 4 indica a los participantes que una vez leídas las instrucciones deberán considerar la página web del hotel en cuestión y contestar al cuestionario.

La página web fue preparada a partir de una captura de pantalla total de la página web real del hotel Sol Princesa Dácil para dar al experimento el mayor realismo posible. En dicha captura, se mantuvieron tanto el tamaño como la ubicación y el color de los estímulos comerciales y únicamente se manipularon las señales que corresponden a los tratamientos para crear los distintos escenarios. Así, se varió el nombre del hotel (“Sol Princesa Dácil” o “Palmeras Playa”, la existencia o no del logotipo de la “Q de Calidad Turística” y la cantidad de información presentada acerca del hotel (tanto en texto como en imágenes). Los 8 escenarios del experimento 1 se pueden consultar en el Anexo A.

Figura 5.2 – Instrucciones del experimento 1

| | |
|-----|---|
| (1) | Para celebrar la Semana Santa Ud. desea ir a Tenerife con su pareja, para lo cual se han planteado reservar un hotel de 3 estrellas para una estancia de 3 noches (28 al 30 de marzo de 2013). La idea es pasar unos días de playa y paseos turísticos durante el día, y de fiesta por las noches. Por ello, han decidido buscar un hotel de playa que se encuentre cerca de Santa Cruz (la capital de Tenerife), por lo que se alojarán en la zona de Puerto de La Cruz. |
| (2) | Antes de elegir el hotel al que irán, acordaron buscar por separado las opciones más interesantes para luego reunirse y elegir de forma conjunta la que consideran más adecuada. |
| (3) | Ud. consiguió información sobre el hotel “Sol Princesa Dácil”, un hotel de 3 estrellas que pertenece a la cadena Sol Hoteles (del grupo Sol Meliá), y que posee la certificación “Q de Calidad Turística” (otorgada por el Instituto para la Calidad Turística Española –ICTE– a los hoteles que han pasado unas estrictas auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad). El precio por noche en habitación doble es de 65€ (es decir, 32,5€ por persona). |
| (4) | Por favor, considere detenidamente la información presentada en la página web del hotel; una vez leída, por favor conteste a las preguntas del cuestionario adjuntado. |

Luego de analizar la información presentada en la página web los sujetos debían contestar al cuestionario correspondiente al experimento 1 y a una sección de preguntas acerca de sus datos demográficos y hábitos de uso de Internet.

5.2. Análisis de resultados del experimento 1

5.2.1. Depuración de los datos

Para controlar posibles factores que pueden contaminar los resultados, restando validez al experimento, se han llevado a cabo una serie de acciones.

En primer lugar, se ha verificado que los 300 cuestionarios recabados estuviesen completos, esto es, que no existiesen datos faltantes. Ello implicó eliminar 5 cuestionarios.

En segundo lugar, se verificó en detalle la consistencia de las respuestas dadas por los encuestados. Como ya se indicó, la participación en el presente estudio fue voluntaria y no se ofreció ningún incentivo (económico o de otra índole) a los encuestados, lo que podía dar cabida a una menor implicación en la tarea y, por ende, a respuestas poco meditadas. Tampoco es descabellado pensar que algunos han participado debido a la presión social y no por un deseo genuino de contribuir con el estudio.

Para detectar la presencia de inconsistencias entre las respuestas de un mismo individuo se definieron una serie de criterios. Básicamente, lo que se hizo fue colocar en el cuestionario algunas preguntas adicionales (que se ubicaron en el cuestionario del experimento 2, numeradas como 2.5.1 a 2.5.8), que fuesen similares entre sí y con algunos de los ítems del cuestionario. A continuación se definieron pares de preguntas cuyas respuestas debían ser bastante similares, si no iguales, con la finalidad de evaluar las diferencias encontradas entre ambas. Así, se llevaron a cabo las siguientes comparaciones:

- "La oferta de este hotel es sincera" vs. "Se puede confiar en esta marca de hotel"
- "La oferta de este hotel es creíble" vs. "Las afirmaciones que se hacen sobre el hotel de esta marca son creíbles"
- "La marca del hotel tiene la habilidad de dar lo que promete" vs. "Este hotel es muy bueno en la prestación del servicio"
- "En mi opinión este hotel es de alta calidad" vs. "Este hotel ofrece un servicio de alta calidad"
- "Se puede confiar en esta marca de hotel" vs. "Este hotel es muy confiable"
- "Es muy probable que yo visite otros sitios para chequear precios antes de realizar una compra" vs. "Cuando compro alojamiento hotelero, habitualmente comparo precios de diferentes vendedores *online*"

- "Es muy probable que yo busque más información acerca de los precios de hoteles alternativos antes de hacer una compra" vs. "A menudo comparo precios de hoteles en dos o más vendedores *online*"
- "Es muy probable que yo visite otros detallistas (*online*) para buscar un precio más bajo antes de hacer una compra" vs. "Cuando voy a comprar pernoctaciones hoteleras, habitualmente comparo el precio del hotel elegido en diferentes vendedores *online*"
- "Es muy probable que yo visite otros sitios para chequear precios antes de realizar una compra" vs. "Es muy probable que yo visite otros detallistas (*online*) para buscar un precio más bajo antes de hacer una compra"

Si la diferencia encontrada entre uno o más pares de respuestas era mayor que 3 (esto es, 4 o más, diferencia que se considera demasiado amplia porque la escala de respuesta va de 0 a 10), las respuestas proporcionadas por el sujeto se consideraban poco confiables y dicho cuestionario se eliminaba del análisis. Esta verificación llevó a eliminar 13 cuestionarios.

En tercer y último lugar, se eliminaron los *outliers* o casos extremos, representados por 19 cuestionarios, dado que pueden distorsionar los resultados de los modelos causales a analizar.

Estas tres acciones de depuración de los datos fueron aplicadas a los 300 cuestionarios de respuestas recabados en campo. Como resultado de ello, se eliminaron un total de 37 cuestionarios, para obtener un total de 263 respuestas válidas ($300-5-13-19=263$).

Una vez depurados los datos, para las diferentes condiciones experimentales definidas se obtuvieron un mínimo de 29 y un máximo de 37 encuestas válidas.

5.2.2. Perfil de la muestra

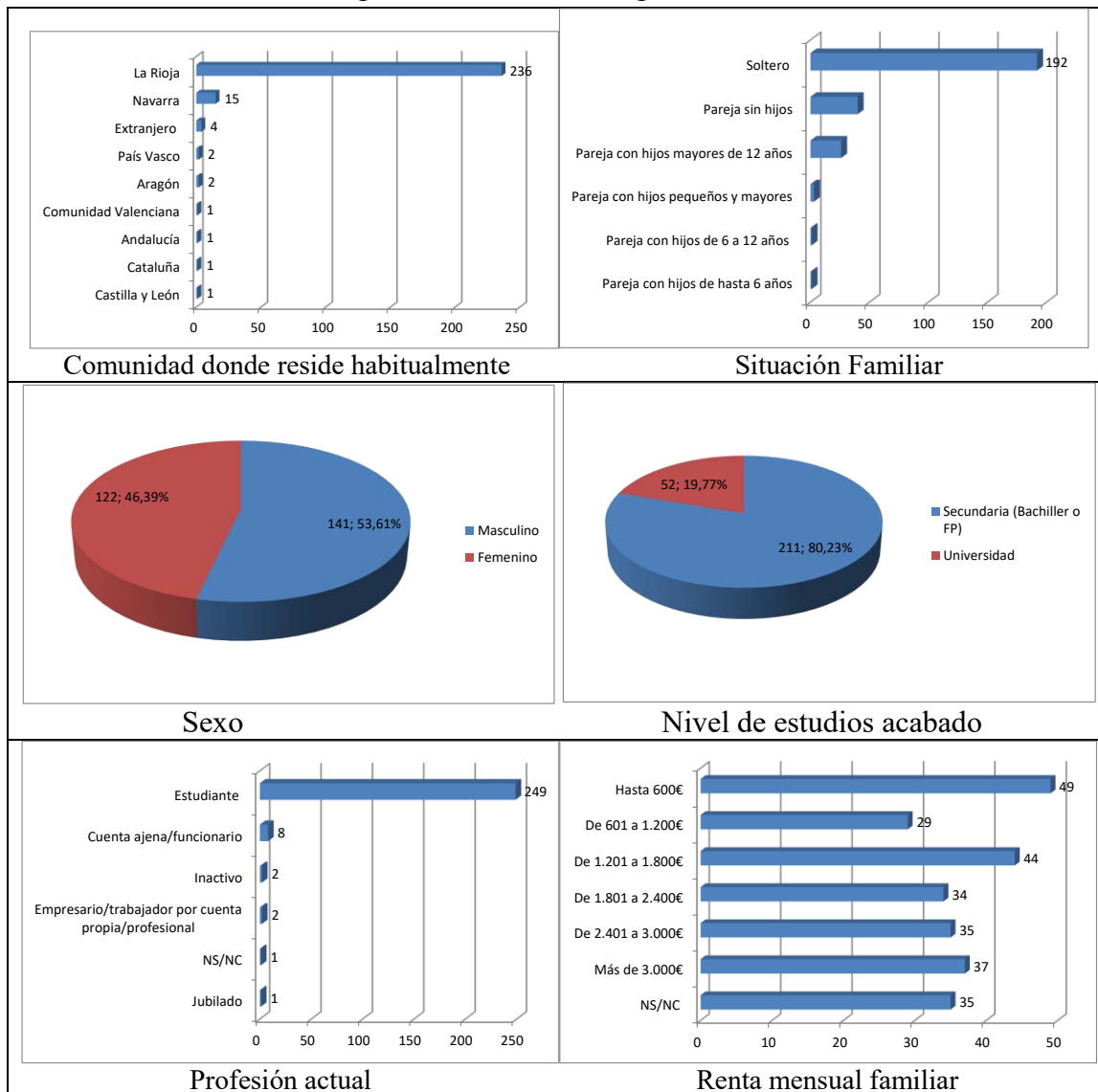
Los sujetos encuestados tienen en su mayoría como comunidad de residencia habitual La Rioja (véase la Figura 5.6).

La gran mayoría de ellos han declarado ser solteros (73,0%), con un nivel de estudios acabados de Secundaria (80,2%), y profesión actual de estudiantes (94,7%).

Se observa una proporción bastante similar entre hombres (53,61%) y mujeres (46,39%), así como una distribución bastante equilibrada en los niveles de ingreso mensual familiar reportados.

Estos datos permiten concluir que la muestra es bastante homogénea en lo que a sus datos demográficos se refiere.

Figura 5.6 – Datos demográficos de la muestra



Fuente: elaboración propia

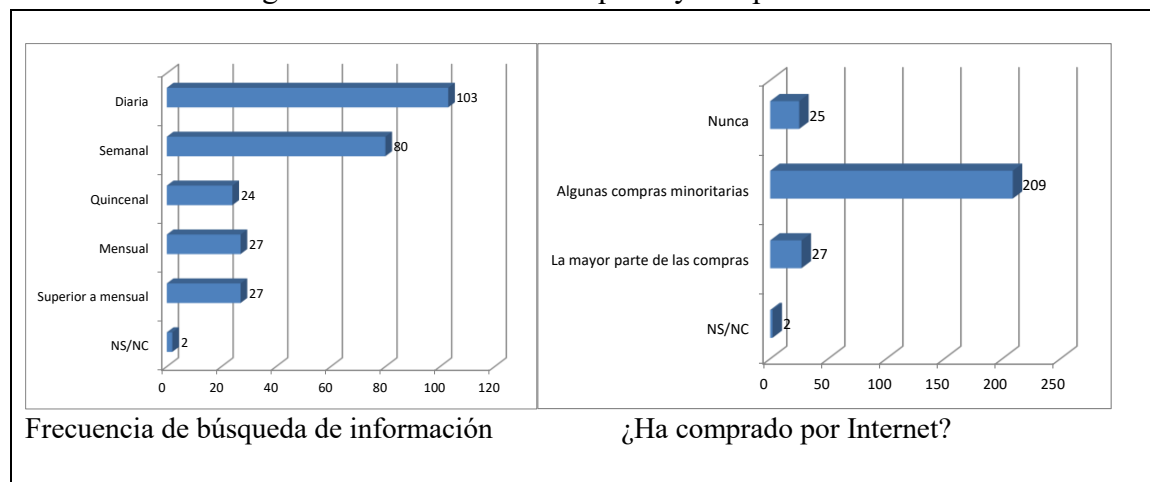
Hábitos de compra en Internet

De acuerdo con la Figura 5.7, los encuestados señalan en su mayoría que su frecuencia de uso de Internet para buscar información acerca de productos/servicios es diaria (39,20%) o semanal (30,40%), lo cual es evidencia del uso de este medio por parte del consumidor en las etapas iniciales del proceso de compra.

Un 89,7% de los encuestados ha usado Internet como canal de compra. Sin embargo, el 79,50% de la muestra lo ha utilizado Internet para realizar compras minoritarias, lo que indica poca

participación de Internet en las compras totales de los encuestados. Un 10,30% señaló realizar por Internet la mayor parte de las compras y un 9,50% declaró no haber comprado nunca a través de este canal.

Figura 5.7 – Hábitos de búsqueda y compra *online* de la muestra



Fuente: elaboración propia

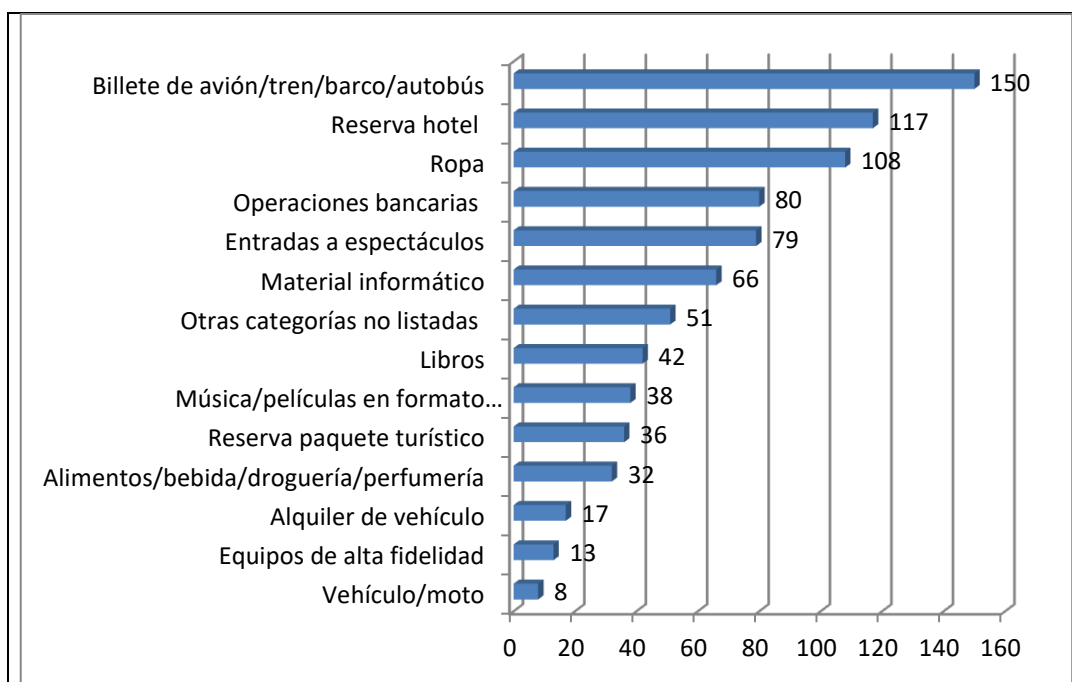
Como se observa en la Figura 5.8, las categorías de producto que resultaron ser más compradas a través de Internet por los encuestados fueron los billetes de avión, tren, barco, autobús (comprados por un 57,00% de los encuestados) y las reservas de hotel (adquiridas por un 44,50% de los encuestados). Esto pone de manifiesto la idoneidad de Internet como canal de ventas para el sector turístico, y guarda similitud con los hallazgos del Estudio sobre Comercio Electrónico B2C que elabora ONTSI para una muestra de internautas compradores españoles (ONTSI, 2019).

La tercera categoría más comprada fue la ropa (41,10%), resultado que indica que no poderse probar la ropa como podría hacerse en una tienda física no es un impedimento para comprar esta categoría a través de Internet (como se pensó en el pasado). Esto puede deberse a la política de devoluciones flexible que ofrecen los vendedores *online*.

Otras categorías con altos porcentajes de compra en el último año fueron las operaciones bancarias (30,40%) y las entradas a espectáculos (30,00%).

Como una medida de la difusión del uso de Internet como canal de compra, se calculó el número de categorías de producto que los encuestados habían comprado por este medio (véase la Figura 5.9). En promedio, los encuestados compraron 3,18 categorías de producto y solo un 8,40% de los mismos manifestó no haber comprado por Internet en el último año.

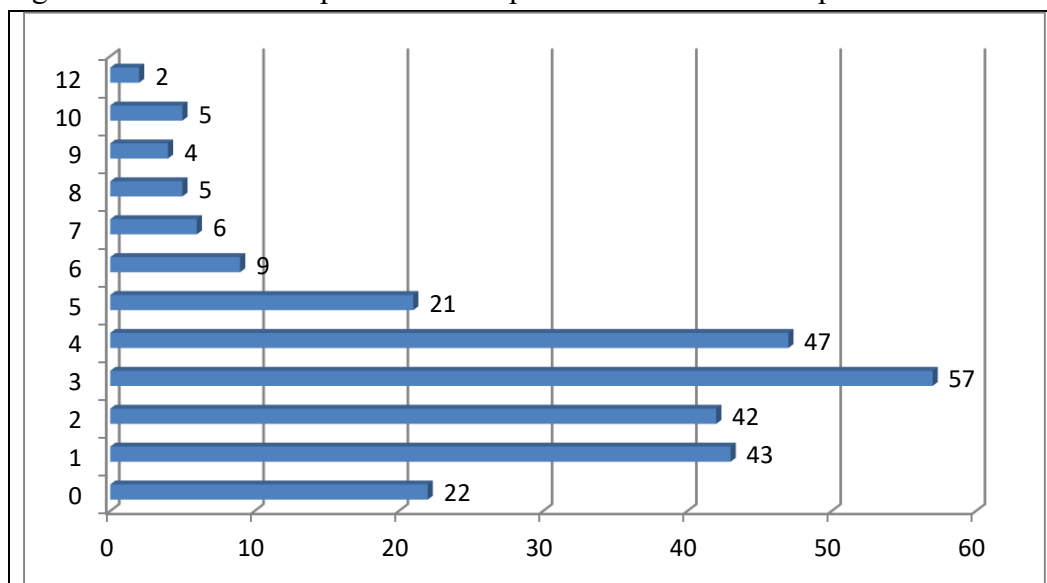
Figura 5.8 - Productos comprados en el último año por los encuestados



| Categoría de producto | Encuestados que compraron en el último año | |
|--|--|------------|
| | Número | Porcentaje |
| Billete de avión/tren/barco/autobús | 150 | 57,00% |
| Reserva hotel | 117 | 44,50% |
| Ropa | 108 | 41,10% |
| Operaciones bancarias | 80 | 30,40% |
| Entradas a espectáculos | 79 | 30,00% |
| Material informático | 66 | 25,10% |
| Otras categorías no listadas | 51 | 19,40% |
| Libros | 42 | 16,00% |
| Música/películas en formato CD's/vídeos/DVD's | 38 | 14,40% |
| Reserva paquete turístico | 36 | 13,70% |
| Alimentos/bebida/droguería/perfumería | 32 | 12,20% |
| Alquiler de vehículo | 17 | 6,50% |
| Equipos de alta fidelidad | 13 | 4,90% |
| Vehículo/moto | 8 | 3,00% |

Fuente: elaboración propia

Figura 5.9 – Número de productos comprados en el último año por los encuestados



Fuente: elaboración propia

5.2.3. Fiabilidad y validez del experimento 1

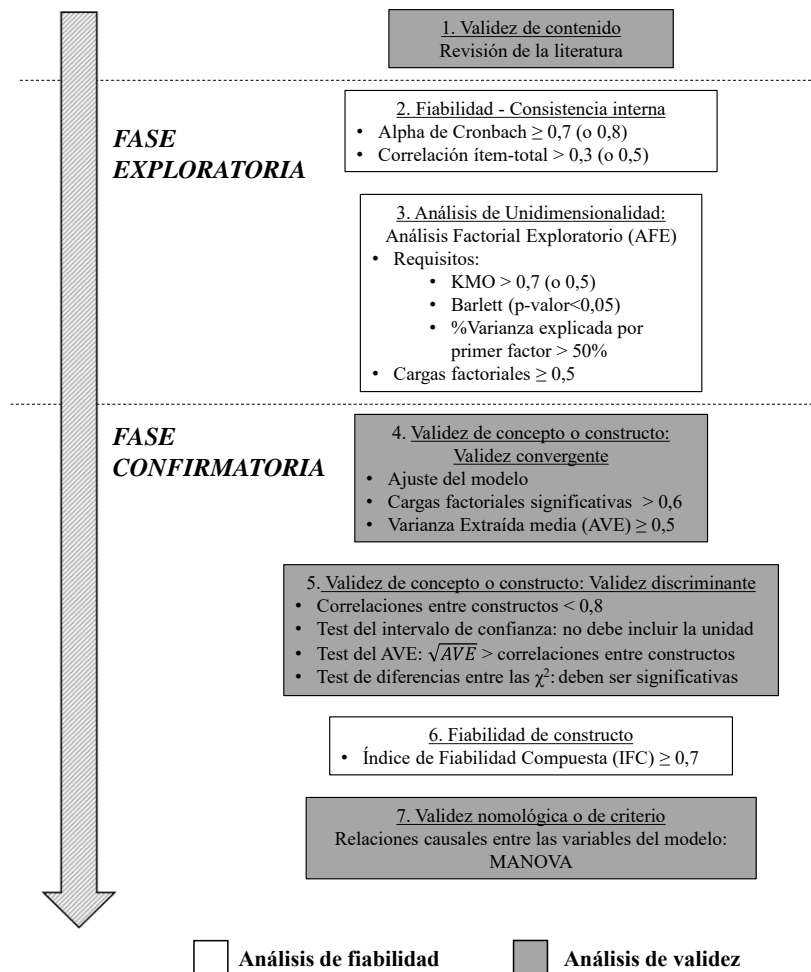
Una vez detalladas las escalas utilizadas para la medición de las variables endógenas y moderadoras que intervienen en el experimento, en esta sección se evaluará la fiabilidad y la validez de escalas de medida, para obtener las escalas de medida definitivas que se usarán en el trabajo empírico.

5.2.1.1 Metodología para el análisis de fiabilidad y validez

La fiabilidad implica que una escala permite obtener medidas similares en distintos momentos de tiempo (baja variabilidad interna), mientras que la validez indica la capacidad de la escala para realizar medidas relacionadas con el concepto o fenómeno que se desea medir (Bohrnsted, 1969). Validez y fiabilidad no tienen por qué estar necesariamente relacionadas, aunque se debe tener presente que una alta fiabilidad es condición necesaria pero no suficiente, para obtener una alta validez (Magnusson, 1976). Sin embargo, lo opuesto no es cierto.

La Figura 5.10 muestra de manera resumida y secuencial los pasos sugeridos por la literatura para comprobar la fiabilidad y la validez de las escalas de medida utilizadas, indicando en color blanco los pasos que corresponden al análisis de fiabilidad y en color gris los pasos relativos al análisis de validez de las escalas propuestas.

Figura 5.10 – Proceso de validación de escalas de medida



Fuente: Elaboración propia

5.2.1.2 Análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida propuestas

Siguiendo el proceso secuencial definido en la Figura 5.10, a continuación se llevará a cabo un análisis exploratorio y confirmatorio de la fiabilidad y validez de las escalas de medida de las variables endógenas y moderadoras del experimento 1, excluyendo en este proceso a la variable Intención de compra preliminar, por tratarse de una variable que consta de un único ítem (medición directa).

Fase exploratoria

Para analizar la fiabilidad de las escalas de medida propuesta se llevaron a cabo las pruebas de α de Cronbach y correlación ítem- total, cuyos resultados se muestran en la Figura 5.11.

El resultado de los análisis de α de Cronbach indica que las escalas utilizadas son fiables al encontrarse dentro de los valores más exigentes establecidos en la literatura.

Observando las correlaciones ítem-total de cada uno de los indicadores estimados, los resultados muestran que de manera general los ítems superan ampliamente los mínimos requeridos, excepto el ítem VPO5 que tiene una correlación ítem-total baja (0,173). Por lo tanto, el ítem VPO5 ha sido eliminado de la escala de medida del constructo *Valor Percibido de la Oferta* (VPO). La nueva escala de 4 ítems muestra valores superiores para los indicadores α de Cronbach y correlaciones ítem-total.

Figura 5.11 – Análisis exploratorio de fiabilidad y dimensionalidad del experimento 1

| Variable | Ítems | Fiabilidad de cada escala de medida | | Unidimensionalidad de cada escala de medida | | | |
|----------|-------|-------------------------------------|------------------------|---|---------------------|-------------------------------------|-----------------|
| | | α de Cronbach | Correlación ítem-total | KMO | Esfericidad Barlett | Varianza explicada (%) ¹ | Carga factorial |
| VPOP | VPOP1 | 0,896 | 0,792 | 0,764 | 770,669 (0,000) | 68,832 | 0,897 |
| | VPOP2 | | 0,776 | | | | 0,887 |
| | VPOP3 | | 0,765 | | | | 0,757 |
| | VPOP4 | | 0,770 | | | | 0,767 |
| CREM | EXP1 | 0,746 | 0,799 | 0,500 | 126,031 (0,000) | 79,954 | 0,894 |
| | EXP2 | | 0,959 | | | | 0,894 |
| | TR1 | 0,871 | 0,752 | 0,819 | 767,971 (0,000) | 67,143 | 0,781 |
| | TR2 | | 0,753 | | | | 0,781 |
| | TR3 | | 0,728 | | | | 0,759 |
| | TR4 | | 0,803 | | | | 0,888 |
| | TR5 | | 0,788 | | | | 0,879 |
| CREG | CREG1 | 0,898 | 0,732 | 0,860 | 1080,424 (0,000) | 60,261 | 0,819 |
| | CREG2 | | 0,761 | | | | 0,838 |
| | CREG3 | | 0,753 | | | | 0,833 |
| | CREG4 | | 0,794 | | | | 0,805 |
| | CREG5 | | 0,653 | | | | 0,658 |
| | CREG6 | | 0,672 | | | | 0,684 |
| CREI | CREI1 | 0,936 | 0,780 | 0,854 | 1322,265 (0,000) | 74,140 | 0,768 |
| | CREI2 | | 0,809 | | | | 0,801 |
| | CREI3 | | 0,821 | | | | 0,857 |
| | CREI4 | | 0,887 | | | | 0,946 |
| | CREI4 | | 0,855 | | | | 0,920 |

^a Escala de VPO una vez eliminado el ítem VPO5 por su baja correlación ítem-total (0,173).

Seguidamente se comprobaron los requisitos deseables para que sea adecuado realizar un AFE. Como se muestra en la Figura 5.11, para la mayoría de las variables estudiadas se obtuvieron

resultados superiores a 0,5 para el estadístico KMO, excepto en el caso de la Credibilidad de la Marca-Experticia y de la Credibilidad de la Oferta que arrojaron un valor de 0,5, el cual resulta aceptable aunque está en el valor mínimo exigido. Por su parte, el test de Esfericidad de Barlett resultó ser cierto en todas las variables consideradas. Por lo tanto, se superan las pruebas relativas al estadístico KMO y Esfericidad de Bartlett.

Superados estos dos requisitos para que sea adecuado realizar un AFE, se llevó a cabo el mismo utilizando como método de extracción el de Máxima Verosimilitud. Considerando el porcentaje de varianza explicado por el primer factor, se ha identificado un único factor para todas las escalas, con porcentajes de varianza explicada bastante satisfactorios, tal y como queda reflejado en la Figura 5.11. En la última columna se observa que sobre dichos factores cargan todos los ítems incluidos en las escalas con unas cargas factoriales superiores al 0,5 recomendado (Hair *et al.*, 2010), siendo todas ellas cargas significativas.

Fase confirmatoria

Como se explicó en la metodología, la fase confirmatoria contempla la comprobación de la validez convergente, la validez discriminante, la fiabilidad entre constructos y la validez nomológica.

Para comprobar la validez convergente y discriminante se llevó a cabo un AFC usando el software AMOS. Como método de estimación se optó por el de Máxima Verosimilitud Robusto, que no exige que las variables introducidas en el modelo posean normalidad multivariante.

Al analizar la validez convergente individual de cada constructo, se observa que para cada uno de los constructos analizados el ajuste del modelo es bueno (BBNFI, BBNNFI, CFI, IFI superiores a 0,9; RMSEA cercano a cero; p-valor del test χ^2 menor a 0,001) (véase la Figura 5.12). Todos los ítems de las escalas de medida utilizadas poseen cargas factoriales significativas, en su mayoría superiores a 0,6 y casi todas por encima de 0,7 (Chin, 1998). En promedio, todas superan el umbral de 0,7 indicado como deseable por Hair *et al.* (2010).

La Varianza Extraída Media supera en todos los constructos el valor mínimo de 0,5 requerido, como puede verse en la Figura 5.13.

La superación de todos los requisitos indica que existe validez convergente en las escalas de medida consideradas, y por lo tanto no es preciso eliminar ningún ítem de las mismas.

Figura 5.12 – Validez convergente del experimento 1

| Ítemes | t-values | Cargas factoriales estandarizadas (λ) | λ media | λ^2 | Ajuste del modelo ^a | |
|--------------------|----------|---|-----------------|-------------|--------------------------------|--------------------|
| VPOP | VPOP1 | 30,336 (0,000) | 0,897 | 0,826 | 0,805 | BBNFI=0,943 |
| | VPOP2 | 29,954 (0,000) | 0,888 | | 0,788 | BBNNFI=0,965 |
| | VPOP3 | 30,463 (0,000) | 0,756 | | 0,572 | CFI=0,973 |
| | VPOP4 | 31,666 (0,000) | 0,764 | | 0,584 | IFI=0,973 |
| RMSEA=0,049 | | | | | | |
| $\chi^2=220,716$; | | | | | | |
| gl=2 ; p<0,000 | | | | | | |
| CREM | EXP1 | 55,570 (0,000) | 0,766 | 0,777 | 0,731 | BBNFI=0,939 |
| | EXP2 | 66,915 (0,000) | 0,853 | | 0,822 | BBNNFI=0,941 |
| CFI=0,989 | | | | | | |
| IFI=0,905 | | | | | | |
| RMSEA=0,038 | | | | | | |
| $\chi^2=105,875$; | | | | | | |
| gl=1; p<0,000 | | | | | | |
| TR | TR1 | 67,729 (0,000) | 0,640 | 0,763 | 0,644 | BBNFI=0,929 |
| | TR2 | 74,388 (0,000) | 0,652 | | 0,672 | BBNNFI=0,925 |
| | TR3 | 49,707 (0,000) | 0,698 | | 0,706 | CFI=0,934 |
| | TR4 | 64,497 (0,000) | 0,802 | | 0,895 | IFI=0,935 |
| | TR5 | 70,679 (0,000) | 0,773 | | 0,879 | RMSEA=0,018 |
| $\chi^2=55,355$; | | | | | | |
| gl=5; p<0,000 | | | | | | |
| CREG | CREG1 | 23,592 (0,000) | 0,819 | 0,773 | 0,670 | BBNFI=0,907 |
| | CREG2 | 25,639 (0,000) | 0,838 | | 0,703 | BBNNFI=0,918 |
| | CREG3 | 26,133 (0,000) | 0,833 | | 0,693 | CFI=0,924 |
| | CREG4 | 28,445 (0,000) | 0,805 | | 0,648 | IFI=0,919 |
| | CREG5 | 20,228 (0,000) | 0,658 | | 0,433 | RMSEA=0,052 |
| | CREG6 | 21,083 (0,000) | 0,684 | | 0,468 | $\chi^2=140,227$; |
| gl=9 ; p<0,000 | | | | | | |
| CREI | CREI1 | 27,605 (0,000) | 0,768 | 0,858 | 0,590 | BBNFI=0,921 |
| | CREI5 | 30,509 (0,000) | 0,801 | | 0,642 | BBNNFI=0,939 |
| | CREI3 | 32,406 (0,000) | 0,857 | | 0,734 | CFI=0,924 |
| | CREI4 | 42,947 (0,000) | 0,946 | | 0,896 | IFI=0,924 |
| | CREI5 | 37,921 (0,000) | 0,920 | | 0,846 | RMSEA=0,046 |
| $\chi^2=105,875$; | | | | | | |
| gl=5; p<0,000 | | | | | | |

^aBBNFI=Bentler-Bonnet NFI; BBNNFI=Bentler-Bonnet NNFI; CFI=Comparative fit index ; IFI=Incremental fit index; RMSEA=Root mean square error of approximation; χ^2 =Chi-Square goodness of fit; gl=grados de libertad; p=p-valor.

Figura 5.13 – Indicadores AVE del experimento 1

| | AVE |
|--|-------|
| Valor percibido de la oferta preliminar (VPOP) | 0,687 |
| Credibilidad de la señal de marca-experticia (EXP) | 0,605 |
| Credibilidad de la señal de marca-confiabilidad (TR) | 0,593 |
| Credibilidad de la señal de garantía (CREG) | 0,603 |
| Credibilidad de la señal de información (CREI) | 0,741 |

En relación con el ajuste global del modelo total (que incluye todas los constructos analizados), el AFC arroja que es bueno, según lo reflejan los índices obtenidos: BBNFI= 0,880; BBNNFI=0,957; CFI=0,956; IFI=0,957; RMSEA=0,051; ($\chi^2=1006,697$; gl=242; p<0,000).

La Figura 5.14 recoge los estadísticos calculados para comprobar la validez discriminante. En la diagonal y en negrillas se muestran las raíces cuadradas del AVE, mientras que las correlaciones bivariadas se encuentran en la mitad superior y los intervalos de confianza en la mitad inferior. Se observa que en todos los casos las correlaciones entre variables latentes es menor a 0,8; los intervalos de confianza calculados no contienen a la unidad y las correlaciones entre los constructos son menores que la raíz cuadrada del AVE (los valores en la diagonal son superiores a los valores ubicados en la mitad superior a la diagonal; es decir, mayores a los restantes elementos de su fila y columna)⁷². Estos resultados satisfactorios verifican la validez discriminante de las escalas de medida propuestas.

Figura 5.14– Validez discriminante del experimento 1

| | VPOP | CREM | CREG | CREI |
|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|
| VPOP | 0,829 | 0,479 | 0,734 | 0,411 |
| CREM | (0,356 ; 0,602) | 0,744 | 0,642 | 0,511 |
| CREG | (0,589 ; 0,879) | (0,518 ; 0,766) | 0,777 | 0,521 |
| CREI | (0,275 ; 0,547) | (0,381 ; 0,641) | (0,393 ; 0,649) | 0,861 |

En la Figura 5.15 se observa que los IFC de las escalas de medida consideradas superan ampliamente el valor mínimo requerido de 0,7; lo cual reafirma la fiabilidad de las mismas.

Figura 5.15– Indicadores FCC del experimento 1

| | IFC |
|--|------------|
| Valor percibido de la oferta preliminar (VPOP) | 0,897 |
| Credibilidad de la señal de marca-experticia (EXP) | 0,753 |
| Credibilidad de la señal de marca-confiabilidad (TR) | 0,877 |
| Credibilidad de la señal de garantía (CREG) | 0,900 |
| Credibilidad de la señal de información (CREI) | 0,934 |

Para comprobar la validez nomológica, en el presente trabajo se llevó a cabo un análisis causal con el fin de verificar la existencia de relaciones significativas entre las variables del modelo propuesto. Los resultados de dicho análisis se presentaran en el epígrafe 5.2.5.

⁷² También se ha realizado el análisis considerando la credibilidad de la marca como constructo de segundo orden (con sus dos dimensiones: experticia y confiabilidad), obteniéndose resultados similares.

5.2.1.3 Escalas de medida definitivas

A modo de conclusión, una vez comprobada la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, con la eliminación de un único ítem de entre los propuestos, en la Figura 5.16 se muestran las escalas de medida definitivas.

Una vez comprobada la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas (requisito previo cuando se trabaja con variables latentes, no observables), se procederá a: (1) realizar un análisis descriptivo de los datos y a (2) comprobar las relaciones causa-efecto y los efectos moderadores propuestos en el modelo de la Figura 3.2 utilizando para ello dos técnicas estadísticas: (a) Análisis de la varianza; y (b) PLS.

Figura 5.16 – Escalas de medida definitivas para el experimento 1

| Variable | Ítemes | Redacción |
|--|---|--|
| Valor percibido de la oferta preliminar (VPOP) | VPOP1 | Mi impresión general sobre este hotel es muy buena |
| | VPOP2 | Mis sentimientos hacia este hotel son muy favorables |
| | VPOP3 | Comparado con otros hoteles del mismo tipo (tres estrellas), probablemente este hotel es de alta calidad |
| | VPOP4 | En mi opinión este hotel es de alta calidad |
| Intención de compra preliminar (ICP) | ICP | Yo estaría dispuesto a comprar la estancia en este hotel |
| Credibilidad de la señal de marca (CREM) | EXP1 | La marca del hotel me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo |
| | EXP2 | La marca del hotel tiene la habilidad para dar lo que promete |
| | TR1 | La marca del hotel cumple lo que promete |
| | TR2 | Las afirmaciones que se hacen sobre el hotel de esta marca son creíbles |
| | TR3 | A lo largo del tiempo, mis experiencias con esta marca de hotel me han llevado a esperar que honre sus promesas, ni más ni menos |
| | TR4 | Se puede confiar en esta marca de hotel |
| Credibilidad de la señal de garantía (CREG) | TR5 | Esta marca de hotel transmite lo que realmente es |
| | CREG1 | Este hotel ofrece un servicio de alta calidad |
| | CREG2 | Este hotel es muy bueno en la prestación del servicio |
| | CREG3 | Este hotel ofrece un servicio superior |
| | CREG4 | Este hotel es muy confiable |
| | CREG5 | Se puede depender de este hotel |
| Credibilidad de la señal de información (CREI) | CREG6 | Este hotel se preocupa mucho por sus clientes |
| | CREI1 | La información acerca del hotel es muy pertinente |
| | CREI2 | La información acerca del hotel es muy significativa |
| | CREI3 | La información acerca del hotel es muy importante |
| | CREI4 | La información acerca del hotel es muy útil |
| CREI5 | La información acerca del hotel es de mucha ayuda | |

5.2.4. Análisis estadístico descriptivo del experimento 1

Se realizó un análisis descriptivo univariado de las variables endógenas (valor percibido de la oferta e intención de compra) y moderadoras del experimento (credibilidad de la señal de marca, credibilidad de la señal de garantía, credibilidad de la señal de información, credibilidad de la oferta), que se muestra en la Figura 5.17.

Se observa que ninguna de las variables endógenas y moderadoras del experimento 1 sigue un Distribución Normal al 95% de acuerdo con la prueba de Kolmogorov-Smirnov (con la corrección de significación de Lilliefors, que evita la sobrevaloración para muestras grandes – más de 50 casos-).

El Coeficiente de Variación resultó ser en todos los casos cercano o superior al 20% (a veces 30%), lo cual indica que la media no es representativa de la variable respectiva.

Figura 5.17 – Análisis descriptivo univariado de variables endógenas y moderadoras del experimento 1

| Variable | Ítemes | Media | Desviación típica | Coef. Variación | Normalidad ^a |
|---|--------|-------|-------------------|-----------------|-------------------------|
| Valor percibido de la oferta preliminar | VPOP1 | 7,04 | 1,316 | 18,69% | 0,180 (0,0000) No |
| | VPOP2 | 6,69 | 1,438 | 21,50% | 0,170 (0,0000) No |
| | VPOP3 | 6,87 | 1,608 | 23,41% | 0,168 (0,0000) No |
| | VPOP4 | 6,51 | 1,692 | 25,99% | 0,161 (0,0000) No |
| Intención de compra preliminar | ICP | 6,64 | 1,937 | 29,17% | 0,163 (0,0000) No |
| Credibilidad de la señal de marca | EXP1 | 6,18 | 1,829 | 29,60% | 0,136 (0,0000) No |
| | EXP2 | 6,37 | 1,613 | 25,32% | 0,152 (0,0000) No |
| | TR1 | 6,15 | 1,560 | 25,37% | 0,134 (0,0000) No |
| | TR2 | 6,61 | 1,486 | 22,48% | 0,181 (0,0000) No |
| | TR3 | 5,54 | 1,889 | 34,10% | 0,232 (0,0000) No |
| | TR4 | 6,17 | 1,626 | 26,35% | 0,144 (0,0000) No |
| Credibilidad de la señal de garantía | TR5 | 6,12 | 1,462 | 23,89% | 0,153 (0,0000) No |
| | CREG1 | 6,34 | 1,447 | 22,82% | 0,164 (0,0000) No |
| | CREG2 | 6,33 | 1,468 | 23,19% | 0,168 (0,0000) No |
| | CREG3 | 5,71 | 1,694 | 29,67% | 0,153 (0,0000) No |
| | CREG4 | 6,15 | 1,491 | 24,24% | 0,152 (0,0000) No |
| | CREG5 | 5,84 | 1,657 | 28,37% | 0,170 (0,0000) No |
| Credibilidad de la señal de información | CREG6 | 6,00 | 1,636 | 27,27% | 0,156 (0,0000) No |
| | CREI1 | 5,89 | 1,790 | 30,39% | 0,165 (0,0000) No |
| | CREI2 | 6,00 | 1,853 | 30,88% | 0,161 (0,0000) No |
| | CREI3 | 6,62 | 1,989 | 30,05% | 0,135 (0,0000) No |
| | CREI4 | 6,51 | 2,035 | 31,26% | 0,168 (0,0000) No |
| | CREI5 | 6,39 | 2,157 | 33,76% | 0,136 (0,0000) No |

^a Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con corrección de la significación de Lilliefors

5.2.5. Análisis causal del Experimento 1

Resultados obtenidos con la técnica MANOVA y MANCOVA

En esta sección se verificará el cumplimiento de las hipótesis propuestas utilizando la técnica MANOVA para evaluar los efectos directos de los tratamientos (señales de calidad), y seguidamente se usará la técnica MANCOVA para conocer la influencia de las variables moderadoras o covariables (credibilidad de las señales).

Con el fin de evaluar exhaustivamente el modelo explicativo propuesto, se evaluarán un total de cinco modelos. En primer lugar se analizará el modelo básico, conformado únicamente por las variables exógenas (señal de marca, señal de certificación y señal de contenidos informativos *online*) y las variables endógenas (valor percibido de la oferta preliminar e intención de compra preliminar). En segundo lugar, se considerará el efecto individual de cada covariable, a través de tres modelos que analizan el modelo básico descrito en combinación con una covariable a la vez. Por último, se analizará un modelo global o completo que incluye el modelo básico y las tres covariables analizadas actuando de manera conjunta.

Dado que las variables exógenas usadas son dicotómicas y, por ende, generan únicamente dos grupos, no será necesario llevar a cabo contrastes post-hoc para identificar entre qué niveles de tratamiento (grupos) ocurren las diferencias encontradas (Hair *et al.*, 2010).

En la verificación de las hipótesis, el error máximo que se está dispuesto a asumir o nivel de significación de la prueba α se ha fijado en 0,05 (el valor más comúnmente utilizado para comprobar las hipótesis). Este valor, denominado también Error de Tipo I, hace referencia a la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo ésta realmente cierta, lo que se denomina un “falso positivo” (Hair *et al.*, 2010; Grande y Abascal, 2006).

MANOVA – Modelo básico

Al aplicar la técnica MANOVA al modelo causal básico, que contempla como variables exógenas a las señales de marca, certificación de calidad Q y contenidos informativos online, y como variables endógenas el valor percibido de la oferta preliminar y la intención de compra preliminar, se han obtenido los resultados recogidos en la Figura 5.18. Dicha figura recoge los resultados de las pruebas inter-sujetos realizadas; muestra la Traza de Pillai y su significación e indica, para cada una de las relaciones de los estímulos o variables exógenas (y sus

interacciones) con las variables endógenas en el modelo, los grados de libertad, la media cuadrática, el estadístico F y su significación, el tamaño del efecto η^2 y la potencia alcanzada. Se ha elegido como criterio estadístico para valorar las diferencias multivariantes entre los grupos la Traza de Pillai, porque “se considera más robusto y debe ser usado cuando [...] no existe homogeneidad de covarianzas” (Hair et al., 2010:464). La estructura de esta figura se seguirá también para modelos explicativos sucesivos.

Figura 5.18 – Resultados MANOVA - Modelo causal básico

| X_i | Traza de Pillai (sign.) | VPOP | | | | |
|-------------------|-------------------------------------|------|------------------|-------------------------------------|--------------|--------------|
| | | gl. | Media cuadrática | F (sign.) | η^2 | Potencia |
| MAR | 1,321 (0,269) | 1 | 3,301 | 2,209 (0,138) | 0,009 | 0,316 |
| Q | 4,061 (0,018) ^a | 1 | 10,873 | 7,276 (0,007) ^a | 0,028 | 0,766 |
| INFO | 1,212 (0,299) | 1 | 2,255 | 1,509 (0,220) | 0,006 | 0,231 |
| MARxQ | 0,018 (0,982) | 1 | 0,001 | 0,000 (0,983) | 0,000 | 0,050 |
| MARxINFO | 0,221 (0,802) | 1 | 0,474 | 0,317 (0,574) | 0,001 | 0,087 |
| QxINFO | 0,035 (0,966) | 1 | 0,058 | 0,039 (0,844) | 0,000 | 0,054 |
| MARxQxINFO | 0,038 (0,963) | 1 | 0,076 | 0,051 (0,822) | 0,000 | 0,056 |

^a si $p < 0,05$; ^b si $p < 0,10$

| X_i | Traza de Pillai (sign.) | ICP | | | | |
|-------------------|-------------------------------------|-----|------------------|---------------|----------|----------|
| | | gl. | Media cuadrática | F (sign.) | η^2 | Potencia |
| MAR | 1,321 (0,269) | 1 | 0,079 | 0,030 (0,863) | 0,000 | 0,053 |
| Q | 4,061 (0,018) ^a | 1 | 0,799 | 0,300 (0,584) | 0,001 | 0,085 |
| INFO | 1,212 (0,299) | 1 | 5,589 | 2,102 (0,148) | 0,008 | 0,303 |
| MARxQ | 0,018 (0,982) | 1 | 0,062 | 0,023 (0,878) | 0,000 | 0,053 |
| MARxINFO | 0,221 (0,802) | 1 | 0,002 | 0,001 (0,981) | 0,000 | 0,050 |
| QxINFO | 0,035 (0,966) | 1 | 0,008 | 0,003 (0,957) | 0,000 | 0,050 |
| MARxQxINFO | 0,038 (0,963) | 1 | 0,169 | 0,064 (0,801) | 0,000 | 0,057 |

^a si $p < 0,05$; ^b si $p < 0,10$

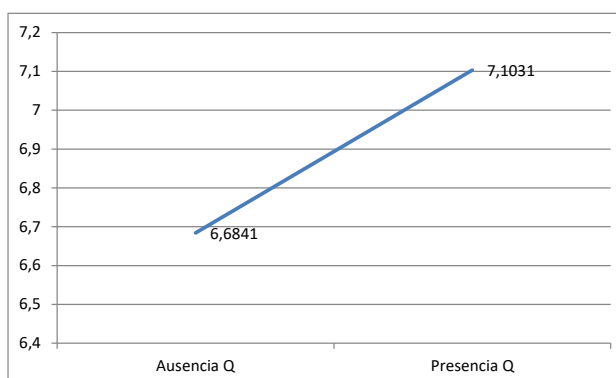
En la Figura 5.18 se observa que únicamente la señal de certificación Q tiene un efecto significativo, tal como refleja la Traza de Pillai ($\alpha=0,018$); adicionalmente, dicha relación causa-efecto sólo es significativa sobre el valor percibido de la oferta ($\alpha=0,007$), con un tamaño del efecto $\eta^2=0,028$ que se considera pequeño (umbrales de 0,10, 0,25 y 0,40 para tamaño del efecto pequeño, mediano y grande; Cohen, 1992:197). Por otro lado, no se han detectado efectos conjuntos de las variables explicativas sobre ninguna de las variables endógenas analizadas. Estos resultados llevan a aceptar la hipótesis H2: la certificación de calidad Q del ICTE influye directa y significativamente sobre el valor percibido de la oferta, y a rechazar las restantes hipótesis:

- La certificación Q no influye significativamente sobre la intención de compra (se rechaza H5).

- Ni la marca ni el nivel de información sobre el hotel influyen significativamente sobre el valor percibido de la oferta preliminar ni sobre la intención de compra preliminar (se rechazan H1, H3, H4 y H6).

La influencia de la señal Q sobre el VPOP se ajusta a lo esperado al formular la hipótesis segunda (véase la Figura 5.19): los consumidores valoran positivamente la presencia de Q puesto que incrementa un 6,27% la valoración de VPOP (desde 6,6841 hasta 7,1031).

Figura 5.19 – Efecto de la Q de calidad turística sobre el VPOP- Modelo causal básico



MANCOVA con efecto moderador de la Credibilidad de la marca

Al considerar la Credibilidad de la marca como efecto moderador de la relación entre la señal de marca y el VPOP, se han obtenido los resultados recogidos en la Figura 5.20.

Los resultados relativos al efecto de las variables exógenas sobre la intención de compra son idénticos a los mostrados en la Figura 5.18, por lo que no se han repetido en este apartado.

Figura 5.20 – Resultados MANCOVA con efecto moderador de la Credibilidad de la Marca

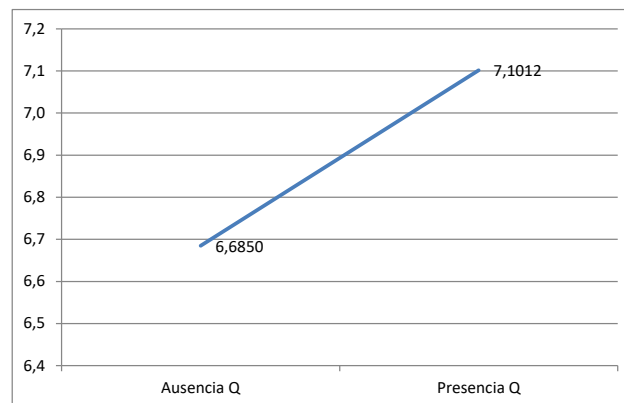
| X _i | Traza de Pillai (sign.) | gl. | VPOP | | | |
|-------------------|--------------------------------------|-----|------------------|--------------------------------------|----------------|--------------|
| | | | Media cuadrática | F (sign.) | η ² | Potencia |
| CREM | 42,047 (0,000) ^a | 1 | 68,461 | 54,803 (0,000) ^a | 0,183 | 1,000 |
| MAR | 1,940 (0,146) | 1 | 0,363 | 0,290 (0,590) | 0,001 | 0,084 |
| Q | 2,516 (0,083) ^b | 1 | 3,499 | 2,801 (0,095) ^b | 0,011 | 0,385 |
| INFO | 1,043 (0,354) | 1 | 1,319 | 1,056 (0,305) | 0,004 | 0,176 |
| MARxQ | 0,382 (0,683) | 1 | 0,478 | 0,382 (0,537) | 0,002 | 0,094 |
| MARxINFO | 0,261 (0,770) | 1 | 0,024 | 0,019 (0,890) | 0,000 | 0,052 |
| QxINFO | 0,052 (0,949) | 1 | 0,003 | 0,003 (0,960) | 0,000 | 0,050 |
| MARxQxINFO | 0,185 (0,831) | 1 | 0,266 | 0,213 (0,645) | 0,001 | 0,075 |

^a si p<0,05; ^b si p<0,10

En la Figura 5.20 se observa que la credibilidad de la marca tiene un efecto significativo, tal como refleja la Traza de Pillai ($\alpha=0,000$). Dicha credibilidad influye directa y significativamente sobre el VPOP ($\alpha=0,000$) con una media de 6,2600 (recuérdese que las escalas de medida van de 0 a 10), lo que conduce a aceptar las hipótesis H8. El tamaño del efecto es de $\eta^2=0,183$ para la influencia sobre el VPOP, tamaño que se considera cercano a un efecto medio de acuerdo con Cohen (1992:197).

Se ha detectado que la credibilidad de la marca modera la relación entre la Certificación Q de calidad y el VPOP ($\alpha=0,095$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,011$). Esto representa una disminución con respecto a los valores obtenidos en el modelo básico ($\alpha=0,007$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,028$). Como se aprecia en la Figura 5.21, los consumidores valoran positivamente la presencia de la certificación, dado que incrementa el VPOP en un 6,23% (de 6,6850 a 7,1012), lo que lleva a aceptar H2.

Figura 5.21 – Efecto de la Q de calidad turística sobre el VPOP- MANCOVA con el efecto moderador de la Credibilidad de la Marca



Las restantes hipótesis son rechazadas:

- La marca no influye significativamente sobre el VPOP (se rechaza H1).
- Los contenidos informativos *online* no tienen influencia significativa ni sobre el VPOP ni sobre la ICP (se rechazan H3 y H6).

Por último, en este modelo no se han detectado efectos conjuntos de las variables exógenas sobre el VPOP.

MANCOVA con efecto moderador de la Credibilidad de la certificación

Cuando se considera la Credibilidad de la certificación Q como efecto moderador de la relación entre la señal de Certificación y el VPOP, se obtienen los resultados mostrados en la Figura 5.22.

Los resultados relativos al efecto de las variables exógenas sobre la intención de compra son idénticos a los mostrados en la Figura 5.18, por lo que no se han repetido en este apartado.

Figura 5.22 – Resultados MANCOVA con efecto moderador de la Credibilidad de la certificación

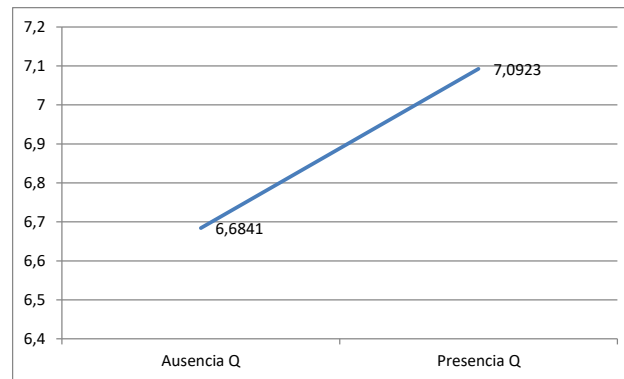
| X _i | Traza de Pillai (sign.) | VPOP | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|------|------------------|---------------------------------------|--------------|--------------|
| | | gl. | Media cuadrática | F (sign.) | η^2 | Potencia |
| CREQ | 85,408 (0,000) ^a | 1 | 143,813 | 155,716 (0,000) ^a | 0,384 | 1,000 |
| MAR | 0,621 (0,538) | 1 | 0,029 | 0,031 (0,860) | 0,000 | 0,054 |
| Q | 2,558 (0,079) ^b | 1 | 3,927 | 4,252 (0,040) ^a | 0,017 | 0,538 |
| INFO | 0,493 (0,612) | 1 | 0,249 | 0,269 (0,604) | 0,001 | 0,081 |
| MARxQ | 1,345 (0,262) | 1 | 2,093 | 2,267 (0,133) | 0,009 | 0,323 |
| MARxINFO | 1,711 (0,183) | 1 | 2,288 | 2,478 (0,117) | 0,010 | 0,348 |
| QxINFO | 0,797 (0,452) | 1 | 1,178 | 1,275 (0,260) | 0,005 | 0,203 |
| MARxQxINFO | 0,015 (0,985) | 1 | 0,023 | 0,025 (0,874) | 0,000 | 0,053 |

^a si $p < 0,05$; ^b si $p < 0,10$

Se observa que los resultados son diferentes a los obtenidos con el modelo básico. La credibilidad de la certificación tiene un efecto significativo, tal como refleja la Traza de Pillai ($\alpha=0,000$). Dicha credibilidad influye directa y significativamente sobre el VPOP ($\alpha=0,000$) con una media de 6,1988, lo que conduce a aceptar la hipótesis H9. El tamaño del efecto es de $\eta^2=0,384$ para la influencia sobre el VPOP (por lo que tiene un tamaño casi grande (Cohen, 1992:197); mucho mayor que el obtenido en el modelo anterior para la covariable Credibilidad de la marca.

Este efecto moderador de la Credibilidad de la certificación se traduce en únicamente un efecto significativo. Se ha detectado que la credibilidad de la certificación modera la relación entre la Certificación Q de calidad y el VPOP ($\alpha=0,040$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,017$). Esto representa una disminución con respecto a los valores obtenidos en el modelo básico ($\alpha=0,007$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,028$). Como se muestra en la Figura 5.23, los consumidores valoran positivamente la presencia de la certificación, dado que aumenta el VPOP en un 6,11% (de 6,6841 a 7,0923), lo que lleva a aceptar H2.

Figura 5.23 – Efecto de la Q de calidad turística sobre el VPOP- MANCOVA con efecto moderador de la Credibilidad de la certificación



Se rechazan el resto de las hipótesis:

- La marca no influye significativamente sobre el VPOP (se rechaza H1).
- Los contenidos informativos *online* no tienen influencia significativa sobre el VPOP (se rechaza H3).

Finalmente, en este modelo no se han detectado efectos de interacción de las variables exógenas sobre la variable endógena analizada.

MANCOVA con efecto moderador de la Credibilidad de la información

Al considerar la Credibilidad de los contenidos informativos online como efecto moderador de la relación entre la señal de contenidos informativos online acerca del producto y el VPOP, se obtienen los resultados mostrados en la Figura 5.24.

Los resultados relativos al efecto de las variables exógenas sobre la intención de compra son idénticos a los mostrados en la Figura 5.18, por lo que no se han repetido en este apartado.

Se observa que la credibilidad de los contenidos informativos online tiene un efecto significativo, tal como refleja la Traza de Pillai ($\alpha=0,000$). Dicha credibilidad influye directa y significativamente sobre el VPOP ($\alpha=0,000$) con una media de 6,4566, lo que conduce a aceptar la hipótesis H10. El tamaño del efecto es de $\eta^2=0,103$ para la influencia sobre el VPOP, efecto que se consideran pequeño (Cohen, 1992:197); menor que el obtenido en el modelo que considera la covariable Credibilidad de la marca.

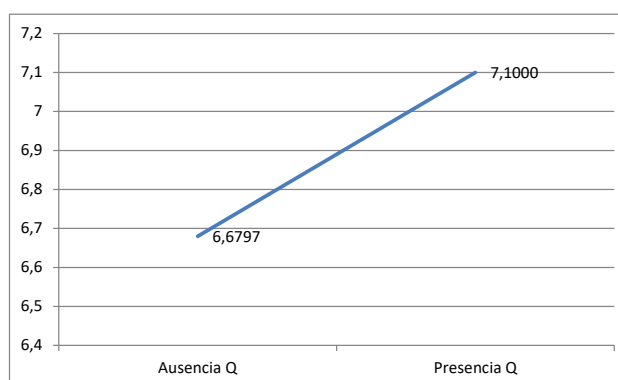
Figura 5.24 – Resultados MANCOVA con efecto moderador de la Credibilidad de los contenidos informativos *online*

| X_i | Traza de Pillai (sign.) | VPOP | | | | |
|-------------------|-------------------------|------|------------------|--------------------------------------|--------------|--------------|
| | | gl. | Media cuadrática | F (sign.) | η^2 | Potencia |
| CREI | 19,436 (0,000) | 1 | 38,799 | 28,641 (0,000) ^a | 0,103 | 1,000 |
| MAR | 1,108 (0,332) | 1 | 1,677 | 1,238 (0,267) | 0,005 | 0,198 |
| Q | 3,067 (0,048) | 1 | 6,527 | 4,818 (0,029) ^a | 0,019 | 0,590 |
| INFO | 0,171 (0,843) | 1 | 0,060 | 0,044 (0,833) | 0,000 | 0,055 |
| MARxQ | 0,036 (0,965) | 1 | 0,006 | 0,005 (0,946) | 0,000 | 0,051 |
| MARxINFO | 0,107 (0,898) | 1 | 0,028 | 0,020 (0,887) | 0,000 | 0,052 |
| QxINFO | 0,035 (0,965) | 1 | 0,012 | 0,009 (0,924) | 0,000 | 0,051 |
| MARxQxINFO | 0,001 (0,999) | 1 | 0,002 | 0,001 (0,973) | 0,000 | 0,050 |

^a si $p < 0,05$; ^b si $p < 0,10$

Este efecto moderador de la Credibilidad de los contenidos informativos online se traduce en un único efecto significativo. Se ha detectado que la credibilidad de los contenidos informativos online modera la relación entre la Certificación Q de calidad y el VPOP ($\alpha=0,029$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,019$). Esto representa una disminución con respecto a los valores obtenidos en el modelo básico ($\alpha=0,007$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,028$). Como se puede ver en la Figura 5.25, los consumidores valoran positivamente la presencia de la certificación, dado que aumenta el VPOP en un 6,29% (de 6,6797 a 7,1000), lo que lleva a aceptar H2.

Figura 5.25 – Efecto de la Q de calidad turística sobre el VPOP- MANCOVA con efecto moderador de la Credibilidad de los contenidos informativos *online*



Se rechazan el resto de las hipótesis:

- La marca no influye significativamente sobre el VPOP (se rechazan H1).
- Los contenidos informativos *online* no tienen influencia significativa sobre el VPOP (se rechaza H3).

Al igual que en los anteriormente analizados, en este modelo no se han detectado efectos de interacción de las variables exógenas sobre la variables endógenas analizada.

MANCOVA – Todas las credibilidades juntas

Al aplicar la técnica MANCOVA tomando en consideración las variables exógenas señal de marca, certificación de calidad Q y contenidos informativos online, la variable endógena Valor percibido de la oferta y las variables moderadoras Credibilidad de la marca, la Credibilidad de la certificación y la Credibilidad de los contenidos informativos online, se han obtenido los resultados recogidos en la Figura 5.26.

Los resultados relativos al efecto de las variables exógenas sobre la intención de compra son idénticos a los mostrados en la Figura 5.18, por lo que no se han repetido en este apartado.

Al considerar de manera simultánea las tres variables moderadoras que corresponden a las credibilidades de las señales estudiadas (véase la Figura 5.26), se obtiene que únicamente la credibilidad de la certificación tiene un efecto significativo, tal como refleja la Traza de Pillai ($\alpha=0,000$). Dicha credibilidad influye directa y significativamente sobre el VPOP ($\alpha=0,000$) con una media de 6,1906, lo que conduce a aceptar las hipótesis H9. El tamaño del efecto es de $\eta^2=0,246$ para la influencia sobre el VPOP (efecto pequeño; Cohen, 1992:197).

Figura 5.26 – Resultados MANCOVA con todas las credibilidades juntas

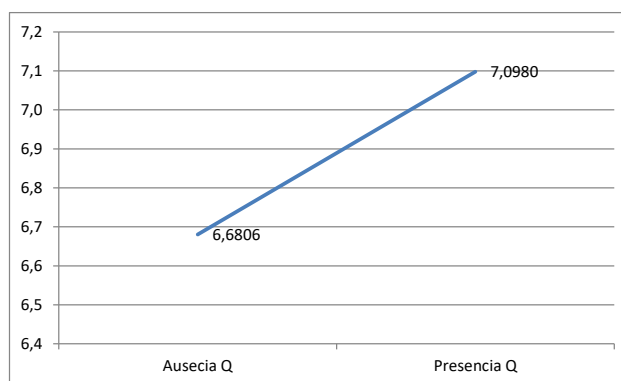
| X _i | Traza de Pillai (sign.) | VPOP | | | | |
|----------------|-----------------------------|------|------------------|-----------------------------|--------------|--------------|
| | | gl. | Media cuadrática | F (sign.) | η^2 | Potencia |
| CREM | 7,113 (0,001) ^a | 1 | 1,969 | 2,120 (0,147) | 0,009 | 0,305 |
| CREQ | 39,682 (0,000) ^a | 1 | 72,669 | 78,722 (0,000) ^a | 0,246 | 1,000 |
| CREI | 1,303 (0,274) | 1 | 0,872 | 0,939 (0,334) | 0,004 | 0,162 |
| MAR | 2,050 (0,131) | 1 | 0,162 | 0,174 (0,677) | 0,001 | 0,070 |
| Q | 2,791 (0,063) ^b | 1 | 3,200 | 3,444 (0,065) ^b | 0,014 | 0,456 |
| INFO | 0,434 (0,648) | 1 | 0,126 | 0,136 (0,713) | 0,001 | 0,066 |
| MARxQ | 1,146 (0,320) | 1 | 1,690 | 1,819 (0,179) | 0,008 | 0,269 |
| MARxINFO | 1,747 (0,177) | 1 | 2,531 | 2,724 (0,100) | 0,011 | 0,376 |
| QxINFO | 0,495 (0,610) | 1 | 0,740 | 0,796 (0,373) | 0,003 | 0,144 |
| MARxQxINFO | 0,051 (0,950) | 1 | 0,002 | 0,002 (0,960) | 0,000 | 0,050 |

^a si $p < 0,05$; ^b si $p < 0,10$

El efecto moderador de la Credibilidad de la certificación se traduce en un solo efecto significativo. Se ha detectado que la credibilidad de la certificación modera la relación entre la Certificación Q de calidad y el VPOP ($\alpha=0,065$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,014$). Esto

representa una disminución con respecto a los valores obtenidos en el modelo básico ($\alpha=0,007$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,028$). Como se aprecia en la Figura 5.27, los consumidores valoran positivamente la presencia de la certificación, dado que aumenta el VPOP en un 6,25% (de 6,6806 a 7,0980), lo que lleva a aceptar H2.

Figura 5.27 – Efecto de la Q de calidad turística sobre el VPOP- MANCOVA con todas las credibilidades

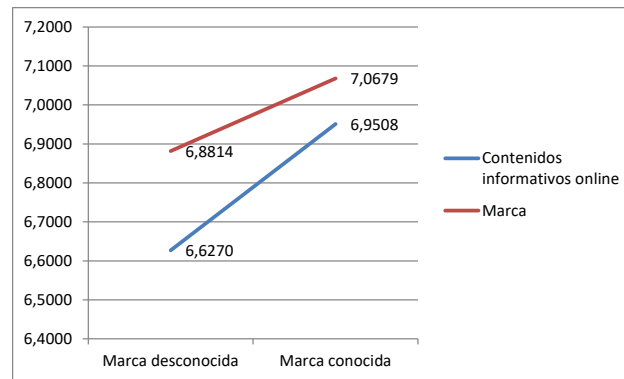


El resto de las hipótesis son rechazadas:

- La marca no influye significativamente sobre el VPOP (se rechaza H1).
- Los contenidos informativos *online* no tienen influencia significativa sobre el VPOP (se rechazan H3).

A diferencia de los modelos anteriormente analizados, en este modelo aparece un efecto de interacción entre dos de las variables exógenas. En concreto, con un nivel de confianza del 90% (en el límite) se detecta un efecto conjunto de los estímulos Marca y Contenidos informativos online sobre el VPOP ($\alpha=0,100$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,011$), lo que se considera un efecto complementario pequeño (Cohen, 1992:197). En la Figura 5.28 se representa dicho efecto de interacción, la cual resultó ser una interacción ordinal dado que se conserva la jerarquía de orden de los efectos (las líneas en el gráfico no se cruzan), que indica que la presencia de una marca conocida acompañada de información suficiente o completa acerca de la oferta hotelera incrementan el valor percibido de la oferta.

Figura 5.28 – Efecto de interacción de la marca y los contenidos informativos *online* sobre el VPOP – MANCOVA con todas las credibilidades



A modo de conclusión del análisis causal realizado usando la técnica estadística MANOVA y MANCOVA en el presente experimento, si se considera la bondad de ajuste de los modelos incrementales analizados, se observa que en los modelos intermedios que incluyen por separado de cada una de las credibilidades asociadas a las señales de calidad bajo estudio aumenta la variabilidad explicada pero no en la misma proporción; en concreto, el mayor aumento de la capacidad explicativa se produce cuando se añade la credibilidad de la certificación de calidad (véase la Figura 5.29). Adicionalmente, el modelo con mayor capacidad explicativa fue el que incluye todas las credibilidades de las señales juntas.

Figura 5.29– Bondad de ajuste de los modelos analizados con MANOVA y MANCOVA– Experimento 1

| Variable endógena | Modelo Básico | MANCOVA con CREMAR | MANCOVA con CREQ | MANCOVA con CREINFO | MANCOVA con todas las credibilidades |
|-------------------|---------------|--------------------|------------------|---------------------|--------------------------------------|
| VPOP | 0,044 | 0,219 | 0,410 | 0,143 | 0,428 |
| ICP | 0,009 | 0,009 | 0,009 | 0,009 | 0,009 |

Sin embargo, la mayoría de las potencias obtenidas a lo largo de este análisis han resultado ser inferiores al umbral recomendado de 0,80 (Cohen, 1988), razón por la cual se considera que los resultados obtenidos no son consistentes y, por lo tanto, las relaciones causa efecto analizadas no se deben considerar concluyentes. Debido a estas bajas potencias, entre otros motivos, se considera conveniente usar una segunda metodología estadística para verificar el modelo propuesto.

Resultados obtenidos mediante la técnica estadística PLS-SEM

Antes de analizar los resultados del estudio, especialmente cuando se van a plantear relaciones causa-efecto con metodologías complejas –como es el caso de los Sistemas de Ecuaciones Estructurales (o SEM)-, es obligado verificar que el conjunto de datos analizados no está afectado por el *sesgo de la varianza común*; en caso de darse, este sesgo implica que las estimaciones de las relaciones entre las variables exógenas explicativas y las consecuencias o variables endógenas estarían sobreestimadas (Podsakov, Mackenzie, Lee y Podsakoff, 2003).

Para verificar la posible existencia del mencionado sesgo se ha utilizado el test de Harman (Harman, 1967). Primero, se ha aplicado un análisis factorial exploratorio, que es adecuado siempre que el número de observaciones sea mayor de 100 (Hair, *et al.*, 2010). Segundo, se ha optado por el método de factorización de ejes principales porque (Winter y Dodou, 2012; Beauducél, 2001):

- a) el método de máxima verosimilitud no es adecuado en este caso dado que requiere un tamaño muestral superior a 500 observaciones y que se cumpla el supuesto de distribución normal multivariante, supuestos que no se dan en el presente estudio
- b) el método de factorización de ejes principales es idóneo cuando el número de observaciones es más reducido y sobre todo cuando las variables analizadas no se ajustan a una distribución normal multivariante.

Al aplicar el análisis factorial exploratorio mediante el método de factorización de ejes principales se ha aplicado el test de factor único de Harman: la proporción de varianza recogida por un único factor que resuma la totalidad de variables recogidas en el modelo causal propuesto supone un 35,753% del total. En definitiva, este resultado es mucho menor que el valor crítico del 50% por lo que se puede concluir que es muy poco probable que el modelo especificado esté afectado por el sesgo de la varianza común.

Otro aspecto a considerar es la delimitación del *poder estadístico del estudio* realizado, es decir, calcular la probabilidad de que una prueba estadística rechace una hipótesis nula que sea falsa; en definitiva, verificar que el estudio está razonablemente libre de error tipo II. Para ello, hemos utilizado el software G-Power 3.1 (Faul *et al.*, 2009) junto con un tamaño de efecto medio, resultando un valor de 0,8004. Este valor supera el valor mínimo propuesto por Cohen (1988)

para ciencias sociales, de 0,80. Por consiguiente, es posible afirmar que los resultados del segundo experimento tienen un poder estadístico suficiente.

De forma sintética, a continuación se procederá a describir el planteamiento realizado para la implementación del modelo de ecuaciones estructurales basado en varianzas (o PLS-SEM).

Primero, se han incluido tres señales que según la literatura expuesta en el capítulo dedicado a la exposición de las hipótesis, inciden en la labor de filtro mental a la hora de reducir el número de opciones de compra que enfrenta un potencial comprador. Dichas señales son la Marca comercial del alojamiento turístico, el nivel de información suministrada en el dominio web al internauta y la posible existencia de una garantía de calidad en forma de certificación por parte de un organismo independiente. Todas ellas han sido codificadas de forma dicotómica (siguiendo lo indicado en Hair et al., 2019 y 2021). La codificación específica de cada señal es la siguiente:

- a) Marca comercial del alojamiento: valor 1 si se trata de una marca supuestamente desconocida (Palmeras Playa) y valor 2 para una marca conocida (Sol Princesa Dácil).
- b) Nivel de información del sitio web, diferenciando entre un menor nivel de información tanto en textos como en imágenes (valor 1) y un grado más amplio de información (valor 2).
- c) Garantía de calidad resultante de un proceso de certificación realizado por un organismo independiente (Q de calidad turística que realiza el organismo público Instituto para la Calidad Turística Española –ICTE-): el valor 1 se ha reservado para aquellos escenarios en que se ha omitido esta señal mientras que el valor 2 ha sido aplicado a las situaciones en que el internauta ha visto el sello de garantía de calidad Q, que emite el ICTE.

Segundo, se han definido tres variables latentes adicionales que tratan de cuantificar la credibilidad a cada señal otorgada por los internautas:

- a) Credibilidad de la señal marca. Esta variable latente ha sido medida mediante un constructo de segundo orden de tipo reflectivo-formativo o tipo II (Hair *et al.*, 2021: 74). La variable latente tiene dos constructos de orden inferior (primer orden): Experticia y Confiabilidad. Cada uno de estos constructos de primer orden

ha sido medio a través de indicadores de naturaleza reflectiva, 2 en el caso de la Experticia y 5 para la Confiabilidad.

- b) Credibilidad de los contenidos informativos del sitio web del alojamiento turístico, el cual ha sido definido como un constructo de naturaleza reflectiva medido mediante 5 ítems.
- c) Credibilidad de la certificación de calidad; esta variable latente también ha sido definida de forma reflectiva, en este caso a través de 6 ítems.

Las tres variables latentes que reflejan la credibilidad asociada a cada señal serán analizadas como variables moderadoras que inciden sobre la relación entre su respectiva señal y la percepción de valor de la oferta.

Tercero y último, las dos variables endógenas del modelo Valor percibido de la oferta preliminar e Intención de Compra Preliminar han sido medidos de forma reflectiva con cinco y un indicadores respectivamente para cada una de las variables latentes mencionadas.

Es importante indicar que, al tener la metodología PLS-SEM su propio proceso de evaluación de la fiabilidad y validez de las escalas -tal como se verá al analizar el modelo de medida-, se ha comenzado desde cero el proceso de evaluación de la bondad de las escalas. De esta forma, se trata de contemplar todos los indicadores que cumplan los pertinentes requisitos estadísticos para estimar de la forma más óptima posible las dos variables endógenas arriba mencionadas.

A continuación se expondrán los resultados obtenidos al aplicar la metodología PLS-SEM. No obstante, antes de su análisis, es preciso explicitar diversas decisiones que se han adoptado previamente al análisis de los datos recogidos en el trabajo de campo.

El planteamiento del modelo PLS-SEM condiciona la forma de aplicar la metodología citada. En especial, es importante destacar que PLS no puede estimar variables que carezcan de indicadores o variables observadas, hecho que afecta a la variable credibilidad de la señal marca. En el estudio se ha utilizado el enfoque de dos etapas en lugar del enfoque de ortogonalización porque la variable moderadora es de carácter formativo y porque el objetivo del análisis era revelar la significación del efecto moderador, razones ambas que hacen más adecuada el enfoque de dos etapas (Henseler y Chin, 2010; Becker *et al.*, 2012; Hair *et al.*, 2019: 299). Este enfoque consta de dos fases; en la primera etapa se corre el modelo con las variables latentes de primer orden

con sus respectivos indicadores (en nuestro caso experticia y confiabilidad) sin tener en cuenta la dimensión de segundo orden, manteniéndose las relaciones causales propuestas en el modelo estructural; esto permite estimar las puntuaciones factoriales de las variables latentes de primer orden. En la segunda fase, las puntuaciones factoriales de las variables latentes de primer orden se utilizan como indicadores del concepto teórico de segundo orden (credibilidad de la señal de calidad marca) y se corre de nuevo el modelo (Henseler y Chin, 2010). Lógicamente, se ha de analizar el modelo de medida en ambas fases.

Para estimar la significación de los diversos coeficientes obtenidos, se ha procedido a realizar un procedimiento de *bootstrapping* o de remuestreo, generando un elevado número submuestras aleatorias de igual tamaño que la original. Las diversas submuestras se generan con observaciones extraídas aleatoriamente del conjunto de datos original (con reposición); para garantizar la estabilidad de los resultados, se recomienda que el número de submuestras sea elevado, proponiéndose 5.000 submuestras como una cantidad adecuada (Hair *et al.*, 2019: 193). Dado que la técnica PLS-SEM no presupone que los datos hayan de seguir una distribución normal, la citada metodología se apoya en un procedimiento de *bootstrap* no paramétrico para testar la significación de los coeficientes (Davison y Hinkley, 1997; Efron y Tibshirani, 1986).

Por último, para analizar la relevancia predictiva del modelo propuesto se ha aplicado un procedimiento de *blindfolding* con una distancia de omisión de 6, según las directrices indicadas en Hair *et al.* (2019). Esto significa que uno de cada seis datos del constructo objetivo han sido eliminados en cada ronda del procedimiento de blindfolding a fin de que el algoritmo estime y prediga cada dato de los indicadores utilizados en el modelo de medida de las variables latentes. El objetivo último de este procedimiento es estimar el valor Q de Stone-Geisser (Geisser 1974; Stone, 1974) que, en caso de ser positivo, significa que el modelo propuesto tiene relevancia predictiva, es decir tiene poder predictivo fuera de la muestra. La literatura mencionada permite distancias de omisión entre 5 y 12, siempre que el tamaño muestral no sea múltiplo entero de la citada distancia, y cuanto menor sea la distancia de omisión más exigente es el proceso de evaluación de la relevancia predictiva del modelo.

La exposición resumida de los resultados obtenidos tendrá la siguiente estructura. Antes de contrastar las hipótesis planteadas se procederá a evaluar si las escalas de medida utilizadas cumplen los requisitos psicométricos exigidos de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante (modelo de medida). Seguidamente, se expondrán los resultados del modelo estructural, los cuales permiten contrastar las hipótesis planteadas.

El primer aspecto a considerar es el análisis de la validez de contenido de las variables latentes. Dado que las escalas utilizadas para medir los constructos teóricos han sido ya validadas en estudios anteriores, tal como se ha indicado al inicio del presente capítulo, se puede asumir la existencia de validez de contenido de todas las variables latentes incluidas en el modelo.

En relación con las variables latentes medidas a través de indicadores reflectivos, los resultados de fiabilidad y validez son totalmente satisfactorios (véanse las Figuras 5.30 y 5.31) dado que:

- 1) Existe fiabilidad de consistencia interna dado que se cumplen los tres requisitos para ello: el valor del coeficiente α de Cronbach asociado a cada constructo es siempre mayor de 0,70 (Nunnally y Bernstein, 1994), los índices de fiabilidad compuesta asociado a cada variable latente son todos superiores a 0,70 (Carmines y Zeller, 1979) y los coeficientes rho_A de Dijkstra-Henseler son todos ellos mayores de 0,70 y menores de 0,75, lo cual evita el potencial problema de patrones de respuestas indeseables (Hair *et al.*, 2019).
- 2) También existe validez convergente entre los distintos indicadores de cada variable latente puesto que, de un lado, simultáneamente todas las cargas son significativas y superiores a 0,70 (Carmines y Zeller, 1979) y, de otro lado, el estadístico AVE o varianza media extraída supera siempre el umbral crítico de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981).
- 3) Por último, se puede concluir que existe validez discriminante entre los distintos constructos porque, tal como se puede observar en la Figura 5.31: (a) la raíz cuadrada del AVE es mayor a la varianza compartida entre cada par de variables latentes (entre cada constructo y las restantes variables latentes) (Gefen y Straub, 2005); (2) todas las correlaciones de la matriz HTMT son inferiores a 0,85 (Henseler *et al.*, 2015).

Figura 5.30 – PLS –Fiabilidad y validez convergente del Experimento 1

| Factor | Indicador | Carga/Peso | Valor T | p-valor | VIF | Índice de condición | α de Cronbach (α) | rho_A | Fiabilidad Compuesta (CR) | Varianza extraída promedio (AVE) |
|--|-----------|------------|---------|---------|-------|---------------------|-----------------------------------|-------|---------------------------|----------------------------------|
| EXP: Experticia | EXP1 | 0,884 | 25,773 | 0,000 | ---- | --- | 0,747 | 0,750 | 0,887 | 0,798 |
| | EXP2 | 0,902 | 44,939 | 0,000 | | | | | | |
| CONF: Confiabilidad | CONF1 | 0,822 | 31,269 | 0,000 | ---- | --- | 0,874 | 0,905 | 0,906 | 0,660 |
| | CONF2 | 0,836 | 36,594 | 0,000 | | | | | | |
| | CONF3 | 0,701 | 10,674 | 0,000 | | | | | | |
| | CONF4 | 0,847 | 22,356 | 0,000 | | | | | | |
| | CONF5 | 0,848 | 29,244 | 0,000 | | | | | | |
| CREDMAR: Credibilidad de la marca | CONF | 0,911 | 17,360 | 0,000 | 2,042 | 11,161 | ---- | --- | --- | --- |
| | EXP | 0,939 | 20,291 | 0,000 | | | | | | |
| CREDQ: Credibilidad de la garantía | CREG1 | 0,846 | 36,541 | 0,000 | ---- | --- | 0,900 | 0,911 | 0,923 | 0,668 |
| | CREG2 | 0,856 | 37,745 | 0,000 | | | | | | |
| | CREG3 | 0,851 | 38,923 | 0,000 | | | | | | |
| | CREG4 | 0,855 | 38,809 | 0,000 | | | | | | |
| | CREG5 | 0,730 | 18,960 | 0,000 | | | | | | |
| | CREG6 | 0,755 | 17,046 | 0,000 | | | | | | |
| CREDINFO: Credibilidad de la información | CREI1 | 0,872 | 32,481 | 0,000 | ---- | --- | 0,936 | 0,940 | 0,951 | 0,797 |
| | CREI2 | 0,893 | 39,621 | 0,000 | | | | | | |
| | CREI3 | 0,878 | 31,685 | 0,000 | | | | | | |
| | CREI4 | 0,920 | 71,287 | 0,000 | | | | | | |
| | CREI5 | 0,898 | 53,767 | 0,000 | | | | | | |
| VPO: Valor percibido de la oferta preliminar | VPOP1 | 0,889 | 59,022 | 0,000 | ---- | --- | 0,900 | 0,900 | 0,930 | 0,769 |
| | VPOP2 | 0,884 | 62,340 | 0,000 | | | | | | |
| | VPOP3 | 0,863 | 46,436 | 0,000 | | | | | | |
| | VPOP4 | 0,871 | 49,978 | 0,000 | | | | | | |
| ICP: Intención de compra preliminar | ICP1 | 1 | --- | --- | ---- | --- | 1 | 1 | 1 | 1 |

Figura 5.31 – PLS - Validez discriminante del Experimento 1

| | MAR | CREDMAR | INFO | CREDINFO | Q | CREDQ | VPOP | ICP |
|----------|-------|---------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|
| MAR | 1 | --- | 0,017 | 0,130 | 0,003 | 0,175 | 0,090 | 0,018 |
| CREDMAR | 0,295 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| INFO | 0,017 | 0,099 | 1 | 0,239 | 0,004 | 0,149 | 0,130 | 0,239 |
| CREDINFO | 0,128 | 0,509 | 0,233 | 0,893 | 0,110 | 0,581 | 0,440 | 0,424 |
| Q | 0,003 | 0,124 | 0,004 | 0,107 | 1 | 0,086 | 0,136 | 0,046 |
| CREDQ | 0,166 | 0,597 | 0,146 | 0,527 | 0,081 | 0,817 | 0,739 | 0,551 |
| VPOP | 0,085 | 0,462 | 0,123 | 0,406 | 0,128 | 0,673 | 0,877 | 0,586 |
| ICP | 0,018 | 0,449 | 0,137 | 0,412 | 0,046 | 0,523 | 0,556 | 1 |

Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE.

Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores.

Sobre la diagonal: ratio HTMT.

No es posible estimar algunos estadísticos del constructo Credibilidad de la Marca al tratarse de una variable latente de naturaleza formativa.

El procedimiento aplicable a las variables latentes de carácter formativo es diferente. En primer lugar, se debe verificar que no haya colinealidad entre los indicadores de cada constructo para lo cual el Factor de Inflación de la Varianza (FIV) debe ser inferior a 5 para los indicadores de cada constructo (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011; Henseler, Hubona y Ray, 2016) y los índices de condición menores de 30 (Belsley, 1991). Ambos criterios se cumplen sobradamente, tal como se puede observar en la Figura 5.30. En segundo lugar, se ha de verificar la relevancia relativa de cada indicador a través de sus pesos de los indicadores: cuando los citados pesos son significativos se considera que existe relevancia de cada indicador, circunstancia que se da en los resultados expuestos (Hair *et al.*, 2019).

A la vista de todo lo expuesto, se puede concluir que todos los indicadores de las diferentes variables latentes utilizadas en el modelo cumplen razonablemente con los requisitos de fiabilidad y validez exigibles.

Para valorar los resultados del modelo estructural resultante, se ha organizado la información en tres partes. Primero, realizar una valoración global del citado modelo. Segundo, evaluar los coeficientes *path* en el modelo estructural. Tercero, realizar un análisis de la relevancia de los efectos obtenidos.

La medida más comúnmente utilizada para *valorar globalmente el modelo estructural* es el coeficiente de determinación de cada variable endógena (estadístico R^2), que representa los efectos combinados de las variables exógenas sobre cada una de las variables latentes endógenas. Dado que se estima como el cuadrado de la correlación de los valores reales y de los valores predichos, en las metodologías PLS-SEM representa una medida de poder predictivo en la muestra (Rigdon, 2012; Sarstedt *et al.*, 2014; Hair *et al.*, 2019: 243). El requisito mínimo exigido

es que simultáneamente todos los coeficientes de determinación presentes en el modelo estructural deben ser mayores que 0,10 (Falk y Miller, 1992). Adicionalmente, en el ámbito del marketing se utilice como regla práctica habitual que los valores de 0,75, 0,50 y 0,25 actúen como umbrales para que los efectos se puedan considerar como importantes, moderados o débiles (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011; Hair *et al.*, 2019: 243).

Los valores obtenidos en el presente estudio son 0,467 para la variable Valor percibido de la oferta y de 0,316 para la Intención de compra preliminar respectivamente (véase la Figura 5.32). De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que las variables exógenas no sólo cumplen los requisitos mínimos expuestos sino que ejercen una influencia entre moderada e importante sobre el Valor percibido de la oferta y una influencia moderada sobre la Intención de compra preliminar.

Figura 5.32 – PLS –Ajustes del modelo estructural del Experimento 1

| Factor | R² Ajustado | Q² |
|---|-------------------------------|----------------------|
| VPOP: Valor percibido de la oferta preliminar | 0,467 | 0,350 |
| ICP: Intención de compra preliminar | 0,316 | 0,291 |

La valoración global del modelo estructural debe ser completada mediante el estadístico Q² de Stone-Geisser, que es un indicador del poder predictivo del modelo fuera de la muestra, también denominado relevancia predictiva. Si un modelo PLS-SEM muestra relevancia predictiva significa que predice con precisión los datos no utilizados en la estimación del modelo (Hair *et al.*, 2019). Como regla práctica Hai, Risher, Sarstedt y Ringle (2019) han propuesto que valores del estadístico Q² superiores a 0, 0,25 y 0,50 muestran respectivamente situaciones de baja, media y elevada relevancia predictiva.

Tal como se puede observar en la Figura 5.32, los valores obtenidos son 0,350 para la variable Valor percibido de la oferta y de 0,291 para la Intención de compra preliminar, respectivamente. Por tanto, se puede concluir que las variables exógenas tienen relevancia predictiva entre moderada y alta tanto en relación al Valor percibido de la oferta como sobre la Intención de compra preliminar.

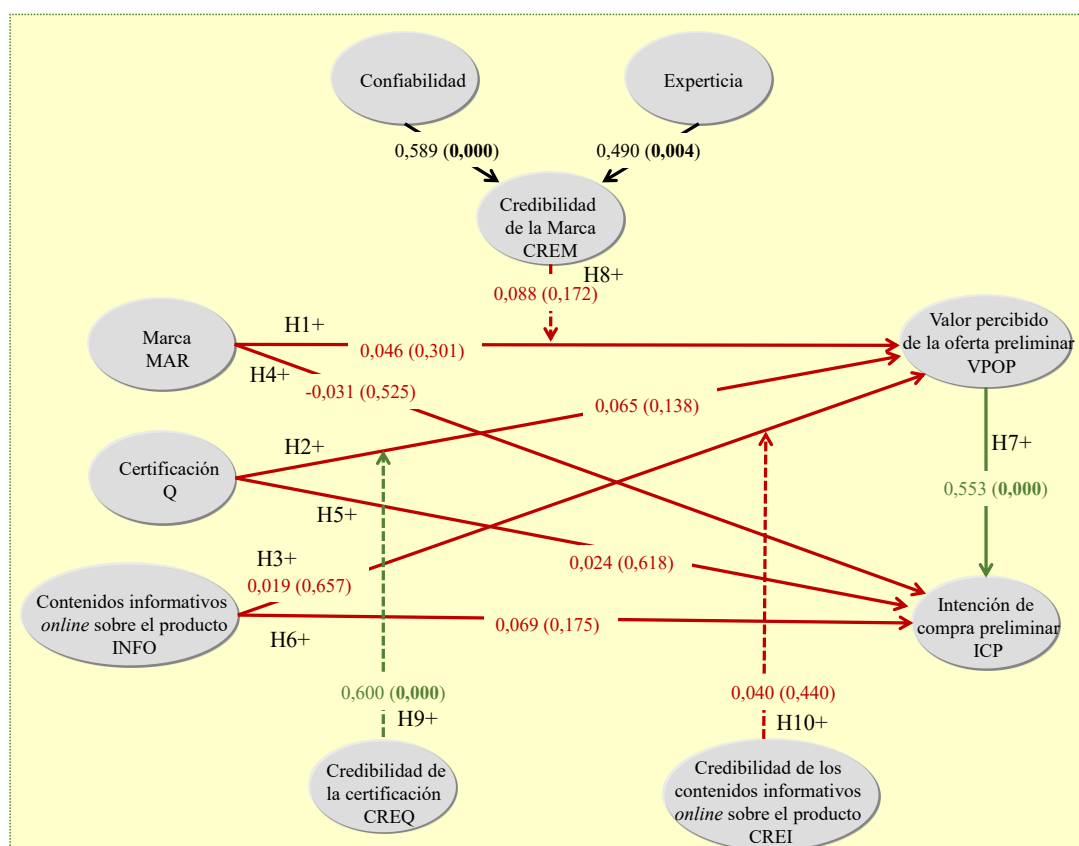
La segunda fase del análisis del modelo estructura consiste en el *estudio de los coeficientes path o β* , que permitirán contrastar las hipótesis planteadas. Dichos coeficientes y su significatividad han sido recogidos en la Figura 5.33. El nomograma con los resultados empíricos del Experimento 1 se presenta en la Figura 5.34.

Figura 5.33 – PLS – Coeficientes *path* para el Experimento 1

| Hipótesis | Coefficiente β | Estadístico T | p-valor |
|---|----------------------|---------------|----------------------|
| H1: MAR \rightarrow VPOP | 0,046 | 1,029 | 0,301 ^{ns} |
| H2: Q \rightarrow VPOP | 0,065 | 1,494 | 0,138 ^{ns} |
| H3: INFO \rightarrow VPOP | 0,019 | 0,442 | 0,657 ^{ns} |
| H4: MAR \rightarrow ICP | -0,031 | 0,631 | 0,525 ^{ns} |
| H5: Q \rightarrow ICP | 0,024 | 0,499 | 0,618 ^{ns} |
| H6: INFO \rightarrow ICP | 0,069 | 1,375 | 0,175 ^{ns} |
| H7: VPOP \rightarrow ICP | 0,553 | 9,717 | 0,000 ^{***} |
| H8: CREM \rightarrow (MAR \rightarrow VPOP) | 0,088 | 1,362 | 0,172 ^{ns} |
| H9: CREQ \rightarrow (Q \rightarrow VPOP) | 0,600 | 9,688 | 0,000 ^{***} |
| H10: CREI \rightarrow (INFO \rightarrow VPOP) | 0,040 | 0,786 | 0,440 ^{ns} |

*** p < 0,01; ** p<0,05; * p<0,10; ns = no significativo

Figura 5.34 – PLS – Nomograma con los resultados empíricos del Experimento 1



Primero, se puede observar que la señal marca no ejerce un efecto estadísticamente significativo sobre ninguna de las dos variables endógenas del modelo (VPOP e ICP). Esta circunstancia también se da cuando analizamos la señal nivel de información proporcionada por el dominio web: no influye significativamente sobre las dos variables endógenas antes mencionadas. Y este hecho también ocurre cuando analizamos la incidencia de la señal de calidad Garantía Q: los resultados estadísticos nos indican que debemos aceptar la hipótesis nula, es decir, que la señal Q no influye significativamente *per se* ni sobre VPOP ni sobre ICP.

Segundo, pasando a analizar la influencia de las credibilidades de las señales objeto de estudio, se puede observar que la credibilidad de la información no ejerce un efecto moderador significativo sobre la relación entre la señal emitida (información) y la variable endógena VPOP. En cuanto a la credibilidad de la marca hay dos aspectos complementarios a analizar; de un lado, tanto la confiabilidad como la experticia ejercen un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la credibilidad de la marca, algo lógico y esperable por tratarse de un constructo formativo compuesto. Pero considerada en su conjunto, la credibilidad de la marca tampoco ejerce un efecto moderador estadísticamente significativo sobre la relación entre la señal de calidad marca del alojamiento turístico y la variable endógena VPOP.

No obstante lo anterior, la credibilidad de la garantía Q sí ejerce un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la relación planteada entre la propia señal de calidad Q y la variable latente VPOP. En definitiva, sólo se ha detectado un único efecto moderador, que ejerce la credibilidad de la garantía Q, otorgada por el Instituto para la Calidad Turística Española. La cuantificación del efecto total que la credibilidad de la señal Q tiene sobre la variable VPOP se ha calculado en 0,600 y el efecto total que ejerce, de forma indirecta, sobre la variable ICP es de 0,332; por consiguiente, se puede afirmar que la presencia de la Q de calidad turística aumenta la percepción de valor de la oferta de un determinado alojamiento turístico, lo cual aumenta la probabilidad de que sea escogido para formar parte del conjunto evocado de selección, por tener el internauta una mejor valoración de esta opción de compra que de otras que no incluyan la Q de calidad turística que otorga el ICTE.

Tercero y último, el valor percibido de la oferta ejerce un efecto estadísticamente significativo y positivo (+ 0,553) sobre la intención de compra preliminar.

El tercer y último aspecto a considerar en el análisis del modelo estructural es el análisis del tamaño de los efectos, lo cual se mide mediante el estadístico f^2 . El mencionado estadístico refleja el cambio que se produce en el valor de R de una variable latente endógena cuando se omite un determinado constructo exógeno; por tanto, este estadístico analiza si cada causa planteada en el modelo tiene (o no) un impacto sustancial sobre los constructos endógenos. Las directrices generales para la valoración de f^2 sugieren que valores de 0,02, 0,15 y 0,35 representan efectos tamaños pequeños, medianos o grandes respectivamente (Cohen, 1988; Hair *et al.*, 2019); sin embargo para evaluar los efectos moderadores, que suelen tener valores mucho menores, Kenny (2015) propone que 0,005, 0,010 y 0,025 sean estándares más realistas para tamaños del efecto pequeños, medianos y grandes si se trata de variables moderadoras.

A la vista de los resultados obtenidos (consultar la Figura 5.35) se puede afirmar que: (a) las señales marca e información analizadas en el experimento 1 ejercen un efecto casi nulo sobre VPOP (débil en el caso de la marca -0,008-), lo cual en principio se puede achacar a un problema de falta de credibilidad de las citadas señales; (b) la credibilidad de la señal Q sí que hace que esta señal influya sobre VPOP y que, además, el tamaño de su efecto se califique como muy elevado (0,388); en este sentido, conviene resaltar que no sólo se puso la señal en el sitio web sino que también los internautas conocían el significado de dicha señal.

Figura 5.35 – PLS – Tamaño de los efectos de las variables exógenas del Experimento 1

| Variables exógenas | Tamaño del efecto (f^2) | |
|--|---|------------|
| | Variables endógenas | |
| | VPOP | ICP |
| Marca | 0,004 | 0,001 |
| Credibilidad de la Marca | 0,008 | --- |
| Información | 0,001 | 0,007 |
| Credibilidad de la Información | 0,002 | --- |
| Señal de Garantía Q | 0,008 | 0,001 |
| Credibilidad de la señal de garantía Q | 0,388 | --- |
| VPOP | --- | 0,430 |

En conjunto, los resultados del modelo estructural muestran que no basta con la emisión de las señales de calidad analizadas para que éstas afecten a la evaluación de calidad del alojamiento hotelero; además, es necesario que el potencial comprador conozca el significado de dicha señal y al agente económico que la emite, a fin de que otorgue una cierta credibilidad a la información recibida y sea tenida en cuenta al evaluar la calidad de cada alternativa de compra. Asimismo, los resultados apuntan a que se otorga mayor credibilidad a aquellas señales de calidad que requieren una evaluación de calidad ajena a la empresa, por entender que aporta mayor veracidad para escoger la opción más idónea.

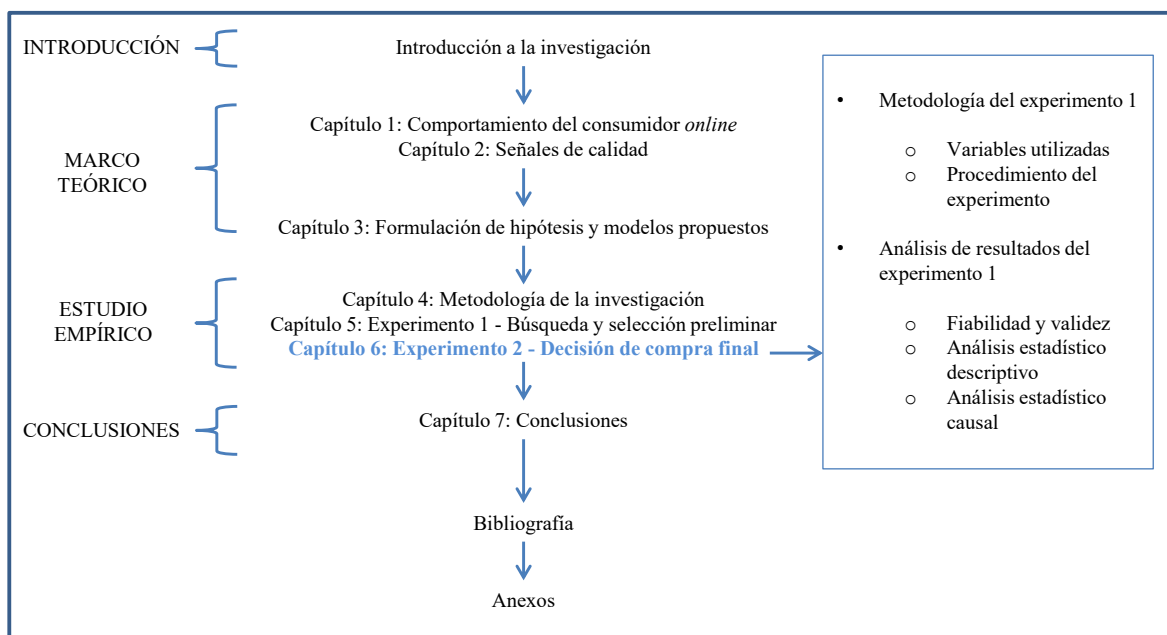
Una vez que el consumidor ha filtrado las alternativas de compra y ha formado un conjunto de elección con alternativas de compra que considera válidas y aceptables, pasa a la siguiente etapa del proceso de compra *online* de evaluación de alternativas para tomar una decisión de compra, la cual se desarrolla en el siguiente capítulo.

Capítulo 6: Experimento 2

CAPÍTULO 6: Experimento 2

Dentro del proceso de compra online de pernoctaciones hoteleras, una vez que el consumidor ha definido un conjunto de elección formado por las alternativas de compra aceptables para él, pasará a realizar la fase de decisión de compra final que en este trabajo se ha modelado como el experimento 2 y se explicará en el presente capítulo. Como se muestra en la Figura 6.1, al igual que el capítulo anterior, el presente capítulo se ha organizado en dos grandes epígrafes. El primero de ellos está dedicado a la metodología aplicada en experimento 2 y describe las variables exógenas, endógenas y moderadoras utilizadas, sus escalas de medición y el procedimiento de realización del experimento. El segundo gran epígrafe detalla el análisis de resultados del experimento 2, consistente en el análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida y el análisis de los datos, tanto descriptivo como causal.

Figura 6.1 – Esquema del Capítulo 6



Fuente: elaboración propia.

6.1. Metodología del experimento 2

Siguiendo el modelo propuesto por Chen (2009), una vez recorrida la primera fase de *Búsqueda y selección preliminar* (Fase 1) y contando con un conjunto de elección, el consumidor evalúa nuevamente las alternativas que lo conforman con el fin de tomar una decisión de compra definitiva, en lo que hemos denominado Fase 2 de Decisión de compra final (véase la Figura

1.22). Para tomar tal decisión, nuevamente considera señales informativas acerca de las características del producto, distintas a las consideradas en la fase anterior, las cuales evaluará de manera precisa. En concreto, para decidir cuál oferta comprar, analiza el precio (incluyendo la señal de precio bajo si la hubiere), asignando una determinada credibilidad a dicha señal. Adicionalmente, considerará quién es el emisor de la señal como segundo criterio de decisión. Tal evaluación dará como resultado un mayor o menor valor percibido de la oferta de cada uno de los hoteles y una mayor o menor intención de compra final de los mismos. El hotel que obtenga la mayor valoración se espera que sea el elegido por el consumidor, si no existen factores situacionales que eviten la ocurrencia de la compra.

Como se indicó en el capítulo anterior dedicado a la metodología general del presente trabajo, para llevar a la práctica esta Fase 2 del proceso de decisión de la compra online se llevó a cabo un experimento directo, de laboratorio, entre sujetos, siguiendo un diseño experimental estadístico factorial completamente aleatorizado, completo y en la medida de lo posible, balanceado. Dicho experimento tuvo como objetivo analizar la influencia de la señal de precio bajo y del emisor de la señal sobre el valor percibido de la oferta final y la intención de compra final considerando el posible efecto moderador de la credibilidad de la señal de precio bajo (véase la Figura 3.3). Los detalles de implementación del experimento se detallan a continuación.

6.1.1. Variables utilizadas en el experimento 2

Variables exógenas

En este experimento la primera variable exógena considerada es la señal de precios bajos. La oferta de hotel a 65€ por noche, precio que de acuerdo con la prueba piloto realizada se encuentra dentro del intervalo de precios aceptable de los sujetos en la muestra, se acompañaba de una (o ninguna) señal de precio bajo.

Señal de precios bajos: se deseaba medir la existencia de una señal de precio bajo, que podía darse en diferentes niveles o intensidades, los cuales reflejan el compromiso que asume el vendedor al emitir la señal. Se entiende que a mayor intensidad de la señal, mayor es el compromiso del vendedor, y por ende, mayor es la pérdida de reputación y/o económica en la que incurriría el vendedor en caso de que la señal resultase ser falsa. En concreto, se definieron cuatro niveles para esta variable:

- Nivel 0: No se dice ni se promete nada - no se muestra la señal.
- Nivel 1: ALP ('Always Low Prices') - se dice que los precios de la empresa son los más bajos, sin prometer nada.
- Nivel 2: PMG ('Price Matching Guarantee') - se comunica la promesa de igualar el precio más bajo de la competencia, si lo hubiere.
- Nivel 3: PBG ('Price Beating Guarantee') - se comunica la promesa de superar el precio más bajo de la competencia, si lo hubiere.

La fijación del tamaño de la compensación asociada a la PBG (nivel 3 de la variable Señal de precios bajos) se llevó a cabo a partir de datos empíricos encontrados en la literatura, que posteriormente fueron validados a través de una prueba piloto. En primer lugar, se recopilaron los trabajos empíricos encontrados en la literatura que han establecido el tamaño de la misma (mostrados en orden cronológico en la Figura 6.2), observándose una amplia variedad en la cuantía de las mismas.

En segundo lugar, se definió el tamaño de la compensación a utilizar considerando no solo su cuantía sino también los resultados obtenidos en la literatura mediante el uso de compensaciones de diferentes tamaños. De acuerdo con la teoría de señales, cuanto mayor sea compensación dada al consumidor en una PBG -cuanto mayor sea la pérdida para la empresa que incumple a su promesa-, mayor efecto tendrá la señal (Ippolito 1990). Sin embargo, algunos autores han detectado efectos negativos (disminución de la credibilidad del detallista, percepción de que sus precios son altos) cuando se ofrecen compensaciones muy elevadas (Kukar-Kinney y Walters, 2003; Kukar-Kinney, Walters y MacKenzie, 2007; Desmet, Le Nagard y Vinzi, 2012; Haesevoets *et al.*, 2017; Dutta *et al.*, 2019). Esto llevó a plantear una compensación intermedia (de 3 o de 5 veces la diferencia de precio encontrada), de manera que no fuese tan pequeña para captar la atención del consumidor y que no fuese tan grande como para generar los mencionados efectos negativos.

En tercer lugar, se consideró el precio medio del producto objeto de este estudio. Dado que el precio de la pernoctación en un hotel de gama media no supera las dos cifras, se debía tener cuidado de que la compensación no fuese pequeña y, por lo tanto, no significativa para el consumidor. En nuestro caso particular, el precio de la pernoctación en hotel de 3 estrellas se había fijado en 65€.

A través de prueba piloto se consideraron las opciones de ofrecer una compensación de 3 veces vs. 5 veces la diferencia de precio encontrada por el consumidor. Se obtuvo que los encuestados

consideraban más adecuado que en caso de faltar a su promesa de ofrecer el precio más bajo el detallista les reintegrara 5 veces dicha diferencia.

Figura 6.2 – Tamaño de la compensación otorgado en una PBG

| Autor(es) | Producto | Precio | Compensación |
|--|--|---|---|
| Biswas, Pullig, Yagci y Dean (2002) | TV, colchón | (199,99\$;249,95\$;349,95\$), (399,00\$; 499,00\$) | 155% de la diferencia de precio encontrada |
| Kukar-Kinney y Walters (2003) | Impresora | Variados (compra simulada en una tienda) | 120% sobre el precio de la competencia |
| Desmet y Le Nagard (2005) | Impresora | 122,00\$-282,00\$ | Diferencia de precio x 10 |
| Dutta y Biswas (2005) | Agenda electrónica | 299,99\$ | 150% de la diferencia de precio encontrada |
| Kukar-Kinney (2006) | Reproductor de DVD, TV, Reproductor de MP3 | Variados (compra simulada en una tienda) | -10% sobre el menor precio de la competencia |
| Kukar-Kinney, Walters y MacKenzie (2007) | Reproductor de DVD, TV | Variados (compra simulada en una tienda) | -10% sobre el menor precio de la competencia encontrado |
| Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2007) | Reproductor de DVD | Variados (compra simulada en una tienda) | -10% sobre el menor precio de la competencia |
| Dutta, Biswas y Grewal (2007) | Cámara de fotos digital | 279,99\$ | 120% de la diferencia encontrada |
| Ho, Ganesan y Oppewal (2011) | Ordenador HP | Entre 1.250-1.345\$ | 110% y 120% sobre el precio de la competencia |
| Dutta (2012) | Reproductor de DVD, ordenador portátil | Entre 579,99\$-899,99\$, entre 1.105\$-1.413\$. | 120% de la diferencia de precio encontrada |
| Desmet, Le Nagard y Vinzi (2012) | Impresora | Entre 65,00\$-240,00\$. | Diferencia de precio x 3, diferencia de precio x 10 |
| Lin (2015) | Ordenador portátil | Variados (compra simulada en una tienda) | Diferencia de precio x 2 |
| Haesevoets <i>et al.</i> (2017) | Licudadora o refrigerador, aspiradora o compra en tienda | Licudadora: 50,00\$, Refrigerador: 500,00\$ | 150%, 200% y 500% de la diferencia encontrada |
| Dutta <i>et al.</i> (2019) | TV, bicicleta estática, TV por Internet | 799,99\$, 739,99\$, no se indica | 110% y 150% de la diferencia encontrada |
| Jeng y Lo (2019) | Billetes aéreos | Variados (compra simulada en la web de una aerolínea) | Diferencia + voucher de 100,00\$ |

Fuente: elaboración propia

La segunda variable exógena considerada es el emisor de la señal de precio bajo,

Emisor de la señal: se deseaba evaluar el efecto del emisor de la señal en las variables de respuesta del consumidor. Para ello, se utilizó una variable dicotómica, que podía tomar los valores: Web del hotel (canal de venta directo), cuando la compra *online* se realizaba

directamente en la web de un hotel real predeterminado; y *Intermediario electrónico* (canal de venta indirecto o intermediario electrónico), cuando la compra *online* de pernoctaciones en el mismo hotel real predeterminado se realizaba a través del intermediario electrónico booking.com. Dicho intermediario se eligió por ser el intermediario electrónico con un ranking de tráfico más alto en España (STATISTA, 2019).

Variables endógenas

En el experimento 2 se utilizan nuevamente como variables endógenas el Valor percibido de la oferta y la Intención de compra, sólo que ahora tienen un carácter definitivo dado que se refieren a la decisión de compra final del consumidor. Por ello, se han denominado Valor percibido de la oferta final e Intención de compra final.

Para medir el valor percibido de la oferta final, se encontraron dos antecedentes (Alford y Biswas, 2002; quienes lo toman de Alford y Sherrel, 1996). La escala de 3 ítems evaluados en 7 puntos fue adaptada redactándola en modo afirmativo para la categoría analizada e indicando el el precio de 65€ por noche para dos personas (determinado mediante prueba piloto), resultando en los siguientes ítems mostrados en la Figura 6.4. Por otra parte, para medir la Intención de compra final de alojamiento se utilizó una escala validada por la literatura (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000; Van der Heijden y Verhagen, 2004, quienes obtuvieron un $\alpha = 0.91$; Dutta, Biswas y Grewal, 2007, quienes obtuvieron $\alpha = 0.96$). Dicha escala se adaptó en 3 ítems, redactados de manera afirmativa para la categoría de hoteles (véase la Figura 6.4).

Figura 6.4 – Medición de las variables endógenas del experimento 2

| Valor percibido de la oferta final | | | |
|---|-------------|--|--|
| Pregunta cuestionario | Item | Redacción | Bibliografía |
| 2.1.1 | VPOF1 | La estadía en este hotel es una compra excelente por el dinero | Alford y Sherrel (1996), |
| 2.1.2 | VPOF2 | Al precio de 65€ (32,5€ por persona y noche), de acuerdo al nivel de servicio que entiendo que me van a prestar en este hotel, considero que el precio es adecuado | Alford y Biswas (2002) |
| 2.1.3 | VPOF3 | Este hotel tiene un precio adecuado | |
| Intención de compra final | | | |
| Pregunta cuestionario | Item | Redacción | Bibliografía |
| 2.2.1 | ICF1 | Yo estaría dispuesto a comprar la estancia en este hotel | Jarvenpaa, |
| 2.2.2 | ICF2 | Si necesitara alojarme en un hotel en el futuro, miraría en el sitio web de este vendedor | Tractinsky y Vitale (2000), |
| 2.2.3 | ICF3 | Si necesitara alojarme en un hotel en el futuro, es muy probable que los comprara a este vendedor | Van der Heijden y Verhagen (2004), Dutta, Biswas y Grewal (2007) |

Fuente: elaboración propia

Una vez medida la disposición a comprar, se preguntaba al encuestado indicar tres razones para comprar/no comprar la oferta de hotel presentada, ordenadas de más a menos importante (véase el Cuestionario en el Anexo C). Para ello, debían elegir entre un conjunto de razones proporcionadas (precio, calidad, relación precio/valor, ubicación del hotel, instalaciones del hotel, ofrece todos los servicios que busco, otro motivo), sin repetir opciones ya elegidas, ni dejar espacios intermedios en blanco. Esta pregunta, que no es una variable endógena sino una pregunta referente a hábitos de compra, se ha colocado en esta posición del cuestionario debido a su relación con la pregunta anterior.

Variable moderadora

Al igual que para las señales consideradas en el Experimento 1, en el Experimento 2 se midió la Credibilidad de la señal de precio bajo, con el fin de conocer la efectividad de dicha señal.

Para medir Credibilidad de la señal de precio bajo (CREP) se planteó una escala de pregunta directa utilizando la escala propuesta por Kukar-Kinney y Walters (2003) mostrada en la Figura 6.5., dado que se trata de un concepto con un significado definido, que se entiende fácilmente (no hay duda acerca de su significado).

Figura 6.5 – Medición de las variables moderadoras del experimento 2

| Credibilidad de la señal de precio bajo | | | |
|--|-------------|--|-------------------------------|
| Pregunta cuestionario | Item | Redacción | Bibliografía |
| 2.4.1 | CREP | La oferta de este hotel al precio de 65€ por habitación doble y noche es creíble | Kukar-Kinney y Walters (2003) |

Fuente: elaboración propia

Una vez definidas las variables a utilizar, los niveles definidos de cada uno de los tratamientos se incorporaron en dos páginas web preparadas al efecto, elaborada a partir de las páginas web vigentes con el fin de dotar al experimento de realismo. La primera usó como base la página web de hotel Sol Puerto Playa perteneciente a la cadena Sol Meliá y ubicado en Tenerife (España), vigente para el momento en que se realizó el trabajo de campo. La segunda se elaboró a partir de la página web del intermediario electrónico booking.com.

Las variables exógenas explicadas dan origen a las dimensiones del experimento, que son: 4 (Señal de precio bajo: 0, ALP, PMG, PBG) x 2 (Emisor de la señal: Web del hotel, Intermediario

electrónico). Los sujetos fueron asignados de manera aleatoria a una de las ocho celdas o escenarios definidos por la combinación de las variables exógenas manipuladas.

6.1.2. Procedimiento del experimento 2

En las instrucciones dadas (véase la Figura 6.3), similares para todas las personas pero adaptadas a las diferentes condiciones experimentales, se sitúa al consumidor en la fase de decisión de compra fina a través de la siguiente situación (Párrafo 1): Ud. y su pareja han decidido alojarse en el hotel “Sol Puerto Playa”, un hotel de 3 estrellas ubicado en Puerto de La Cruz, que se caracteriza por pertenecer al grupo Sol Meliá (marca conocida) y poseer una certificación de calidad (“Q de Calidad Turística”), del cual dispone de abundante información (Nivel alto de información). Nótese que para todos los escenarios de este experimento se adoptaron los niveles altos de todas las variables manipuladas en el experimento 1, es decir, se uniformizaron las variables ya consideradas con el fin de eliminar su influencia y examinar el efecto de otras variables de interés.

El párrafo 2 establece, de acuerdo con el escenario concreto en el cual se encuentre el sujeto, el canal de compra que se usará para adquirir la estancia; dicho canal puede ser o bien la web del hotel o bien el conocido intermediario electrónico Booking.com.

El párrafo 3 indica nuevamente el precio del producto a adquirir.

El párrafo 4 establece el nivel particular que adopta la señal de precio bajo en el escenario al cual pertenece el sujeto: nivel 0, la señal se omite; nivel ALP: se dice que se tienen los precios más bajos, sin hacer ninguna promesa; nivel PMG: se dice que se tienen los precios más bajos, con promesa de igualar; PBG: se dice que se tienen los precios más bajos, con promesa de mejorar. En los niveles PMG y PBG se explica con un ejemplo cómo se calcularía la compensación al consumidor, en caso de que consiga un precio más bajo en un competidor.

El párrafo 5 invita a los participantes a analizar la información presentada y contestar al cuestionario adjunto.

Al igual que en el experimento 1, la página web fue preparada a partir de una captura de pantalla total de la página web real del hotel Sol Puerto Playa ubicado en Puerto de La Cruz (Tenerife) o de la página del mismo hotel presentada en Booking.com, para dar al experimento el mayor realismo posible.

En dicha captura, se mantuvieron tanto el tamaño como la ubicación y el color de los estímulos comerciales del hotel que aparecen tanto en web de la cadena hotelera como en Booking.com y únicamente se manipularon las señales que corresponden a los tratamientos para crear los distintos escenarios.

Figura 6.3 – Instrucciones del experimento 2

| | |
|-----|---|
| (1) | Tras la reunión antes citada con su pareja, han decidido alojarse en el hotel “Sol Puerto Playa”, un hotel de 3 estrellas ubicado en Puerto de La Cruz que pertenece a la cadena Sol Hoteles (del grupo Sol Meliá), y que posee la certificación “Q de Calidad Turística” (otorgada por el Instituto para la Calidad Turística Española –ICTE– a los hoteles que han pasado unas estrictas auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad). |
| (2) | Para este hotel se buscaron precios de diferentes fuentes para la fecha del viaje. Su pareja le propone analizar la siguiente oferta, obtenida [del sitio web de la cadena Sol Hoteles / del sitio web Booking.com, un conocido buscador de hoteles]. |
| (3) | El precio de la habitación doble en este hotel, en régimen de alojamiento y desayuno, es de 65 € por noche (es decir, 32,50 € por persona y por noche). |
| (4) | <p>0: vacío (se omite el párrafo).</p> <p>ALP: [La cadena hotelera / Booking.com] indica que sus precios online son los más bajos.</p> <p>PMG: [La cadena hotelera / Booking.com] ofrece una garantía de que sus precios online son los más bajos, de manera que si el comprador consigue una oferta idéntica a un precio menor le devuelven la diferencia que ha pagado (es decir, si después de comprar la estancia a 65 € por noche, el comprador la consigue a 61 €, le devuelven 4 €).</p> <p>PBG: [La cadena hotelera / Booking.com] ofrece una garantía de que sus precios online son los más bajos, de manera que si el comprador consigue una oferta idéntica a un precio menor le devuelven 5 veces la diferencia que ha pagado (es decir, si después de comprar la estancia a 65 € por noche, el comprador la consigue a 61 €, le devuelven $4 \times 5 = 20$ €).</p> |
| (5) | Se solicita que analice la información adjunta procedente del sitio web del hotel y conteste al cuestionario adjunto. |

Específicamente, de acuerdo con las condiciones experimentales de cada escenario, se colocó al lado del precio total a pagar un logotipo que indicaba el nivel de la señal de precio correspondiente y un mensaje explicativo de la garantía ofrecida:

- Nivel 0: no se muestra la señal.
- Nivel 1 - ALP: se muestra de manera gráfica y visible en la página web preparada un logo o sello con la inscripción “Precio Bajo” y el mensaje “Nuestros precios son los más bajos”.
- Nivel 2 - PMG: se muestra de manera gráfica y visible en la página web preparada un logo o sello con la inscripción “Precio Bajo Garantizado” y el mensaje “Si encuentra una oferta igual a esta, a menor precio, le devolvemos la diferencia”.
- Nivel 3 - PBG: se muestra de manera gráfica y visible en la página web preparada un logo o sello con la inscripción “Precio Bajo Garantizado” y el mensaje “Si encuentra una oferta igual a esta, a menor precio, le devolvemos 5 VECES la diferencia”.

Los 8 escenarios utilizados en este experimento se encuentran listados en el Anexo B.

6.2 Análisis de resultados del experimento 2

6.2.1. Fiabilidad y validez del experimento 2

Una vez detalladas las escalas utilizadas para la medición de las variables endógenas y moderadoras que intervienen en el experimento, en esta sección se lleva a cabo la evaluación de la fiabilidad y validez de dichas escalas siguiendo la misma metodología aplicada en el experimento 1 (véase la Figura 5.10).

Se comprueba la fiabilidad de cada escala de medición propuesta usando pruebas que demuestren su: 1) consistencia interna, 2) fiabilidad interna y 3) unidimensionalidad.

1) Consistencia interna

Se considera que una escala goza de fiabilidad óptima cuando el valor del alpha de Cronbach supera el 0,7 (Cronbach, 1970; Nunally, 1978). Los resultados de los análisis de alpha de Cronbach superan con creces el valor mínimo de 0,7 en todas las escalas consideradas, lo cual indica un muestran un grado de consistencia interna alto (ver Tabla 4.X). Notar que la medida de la credibilidad del precio se excluye del análisis puesto que está conformada por un único ítem.

2) Fiabilidad interna

Se comprueba que la correlación ítem-total (Bagozzi, 1981) sea superior a 0,3 (Nurosis, 1993), con el fin de eliminar aquellos ítems que no superen este umbral puesto que no contribuyen de manera significativa a la medición del constructo. Observando las correlaciones ítem-total de

cada uno de los indicadores estimados, los resultados muestran que todos los ítems superan ampliamente los mínimos de 0,3, es decir, todos contribuyen de manera significativa en la medición del concepto o constructo (ver Tabla 4.X).

3) Unidimensionalidad

Una vez realizado el análisis factorial de componentes principales⁷³ con el fin de verificar la unidimensionalidad de una escala (que los indicadores propuestos en la escala de medida forman una única dimensión) (ver Figura 6.6), se observa que para todas las variables estudiadas se obtuvieron resultados superiores o iguales a 0,5 del estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Por su parte, el test de Esfericidad de Barlett arroja un nivel de significación inferior al 0,05 en todas las variables consideradas. Por lo tanto, al superarse las pruebas relativas al estadístico KMO y Esfericidad de Bartlett se concluye que existe unidimensionalidad en cada una de las escalas propuestas.

Considerando el porcentaje de varianza explicado por el primer factor, se ha identificado un único factor para todas las escalas, con porcentajes de varianza explicada muy superiores al 0,5 recomendado (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010), es decir, muy satisfactorios.

Figura 6.6 – Análisis Exploratorio de Fiabilidad y Dimensionalidad Experimento 2

| Variable | Fiabilidad de cada escala de medida | | | Unidimensionalidad de cada escala de medida- Análisis Factorial Exploratorio | | | |
|----------|-------------------------------------|----------------------|---|--|---------------------|---------------------------------|-----------------|
| | Ítemes | α de Cronbach | Correlación Ítem-Total | KMO | Esfericidad Barlett | Varianza Explicada (%) 1 Factor | Carga Factorial |
| VPOF | VPOF1 | 0,924 | 0,892 | 0,719 | 748,238 (0,000) | 86,964 | 0,887 |
| | VPOF2 | | 0,951 | | | | 0,954 |
| | VPOF3 | | 0,953 | | | | 0,955 |
| ICF | ICF1 | 0,838 | 0,841 | 0,770 | 384,047 (0,000) | 76,061 | 0,816 |
| | ICF2 | | 0,867 | | | | 0,882 |
| | ICF3 | | 0,906 | | | | 0,915 |
| CREP | CREP | | No se analiza debido a que se trata de una medida directa | | | | |

⁷³ Excepto en el caso de las variables dicotómicas que forman parte del constructo Sensibilidad al precio, en las cuales no se puede aplicar esta técnica.

Habiendo superado con creces las pruebas de consistencia interna, fiabilidad interna y unidimensionalidad, se conservan todos los ítemes de las escalas de medición utilizadas puesto que conforman escalas de medición fiables de los conceptos o constructos a medir.

Una vez comprobada la fiabilidad de las escalas de medida propuestas (requisito necesario pero no suficiente para que tengan validez), se procederá a comprobar la validez de las mismas, es decir, que miden el concepto que se desea medir. Para ello se evaluará su: 1) validez convergente, 2) fiabilidad compuesta, 3) validez discriminante, 4) validez nomológica.

1) Validez convergente

Al igual que en el experimento 1, se aplica la estrategia de desarrollo de modelo y se consideran los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993). Así, se observa que se cumple el criterio de convergencia débil (coeficientes de regresión factorial son significativos), el criterio de convergencia fuerte (cargas factoriales estandarizadas superiores a 0,5), y el criterio de coeficiente explicativo ($R^2 > 0,3$) (ver Figura 6.7). Por lo tanto, no es preciso eliminar ningún ítem de ninguna de las escalas.

Figura 6.7 – Validez convergente Experimento 2

| Ítemes | t-values | Cargas factoriales estandarizadas | Ítem R ² |
|------------|----------------|-----------------------------------|---------------------|
| VPOF1 | 33,076 (0,000) | 0,782 | 0,612 |
| VPOF VPOF2 | 51,587 (0,000) | 0,953 | 0,909 |
| VPOF VPOF3 | 52,443 (0,000) | 0,958 | 0,918 |
| ICF1 | 26,217 (0,000) | 0,667 | 0,445 |
| ICF ICF2 | 29,319 (0,000) | 0,809 | 0,654 |
| ICF ICF3 | 36,072 (0,000) | 0,933 | 0,871 |

2) Fiabilidad compuesta

Asimismo, en todas las escalas se verificó la Fiabilidad Compuesta del Constructo o FCC (Jöreskog, 1969) y el Análisis de la Varianza Extraída o AVE (Fornell y Larcker, 1981), superando ampliamente en todos los casos los valores óptimos recomendados de 0,7 y 0,5 respectivamente (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010) (véase la Figura 6.8).

Figura 6.8 – Indicadores Confirmatorios FCC y AVE Experimento 2

| | FCC | AVE |
|------------------------------------|-------|-------|
| Valor percibido de la oferta final | 0,928 | 0,812 |
| Intención de compra final | 0,849 | 0,657 |

3) Validez discriminante

La validez discriminante de las escalas propuestas se evaluó mediante el procedimiento desarrollado por Anderson y Gerbing (1988), según el cual los intervalos de confianza para la correlación entre pares de factores latentes no deben contener el valor de la unidad y la correlación entre cada par de escalas no debe ser significativamente superior al valor 0,8 (lo contrario indicaría un nivel de discriminación bajo entre las mismas). La Figura 6.9 muestra unos resultados satisfactorios en ambos sentidos por lo que podemos aceptar la validez discriminante de las mismas.

Figura 6.9 – Validez Discriminante Experimento 2

| | Correlaciones | Intervalo de confianza |
|------------|----------------------|-------------------------------|
| VPOF - ICF | 0,693 | (0,498 ; 0,880) |

4) Validez nomológica o de contenido

Se considera que la revisión bibliográfica realizada posee la profundidad y adecuación necesaria para afirmar que existen relaciones significativas entre los conceptos latentes según establece la teoría, dado que se han medido tomando como referencia las escalas planteadas en trabajos de investigación previos, que se resumen en la Figura 6.10.

Figura 6.10 – Validez de Contenido Experimento 1

| Escala de medición | Adaptado de |
|---------------------------|---|
| VPOF | Alford y Sherrel (1996), Alford y Biswas (2002) |
| ICF | Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000), Van der Heijden y Verhagen (2003), Dutta, Biswas y Grewal (2007) |
| CREP | Kukar-Kinney y Walters (2003) |

Escalas de medida definitivas

Una vez superadas las pruebas exigidas para considerar que las escalas de medición propuestas gozan de fiabilidad y validez, a continuación se muestran las escalas definitivas usadas para medir cada una de las variables de interés en el experimento 2 (véase la Figura 6.11).

Figura 6.11 – Escalas de Medición Propuestas Experimento 2

| Variable | Ítems | Redacción |
|------------------------------------|--------------|--|
| | VPOF1 | La estadia en este hotel es una compra excelente por el dinero entregado |
| Valor percibido de la oferta final | VPOF2 | Al precio de 65€ (32,5€ por persona y noche), de acuerdo al nivel de servicio que entiendo me van a prestar en este hotel, considero que el precio es adecuado |
| | VPOF3 | Este hotel tiene un precio adecuado |

| | | |
|---------------------------|------|--|
| Intención de compra final | ICF1 | Yo estaría dispuesto a comprar la estancia en este hotel |
| | ICF2 | Si necesitara alojarme en un hotel en el futuro, miraría en el sitio web de este vendedor |
| | ICF3 | Si necesitara alojarme en un hotel en el futuro, es muy probable que lo comprara a este vendedor |
| Credibilidad del precio | CREP | La oferta de este hotel al precio de 65€ por habitación doble y noche es creíble |

6.2.2. Análisis estadístico descriptivo del experimento 2

Se realizó un análisis descriptivo univariado de las variables endógenas (valor percibido de la oferta e intención de compra) y moderadoras cuantitativas del experimento (credibilidad de la señal de precio), que se muestra en la Figura 6.12:

Figura 6.12 – Análisis descriptivo univariado de variables endógenas y moderadoras del experimento 2

| Variable | Ítems | Media | Desviación típica | Coef. Variación | Normalidad ^a |
|---|-------|-------|-------------------|-----------------|-------------------------|
| Valor percibido de la oferta final | VPOF1 | 6,90 | 1,974 | 28,6% | 0,193 (0,0000) No |
| | VPOF2 | 7,14 | 1,982 | 27,8% | 0,224 (0,0000) No |
| | VPOF3 | 6,98 | 1,984 | 28,4% | 0,197 (0,0000) No |
| Intención de compra final | ICF1 | 6,93 | 2,122 | 30,6% | 0,196 (0,0000) No |
| | ICF2 | 7,08 | 1,816 | 25,6% | 0,193 (0,0000) No |
| | ICF3 | 6,14 | 1,908 | 31,1% | 0,172 (0,0000) No |
| Credibilidad de la señal de precio bajo | CREP | 6,87 | 1,876 | 27,3% | 0,209 (0,0000) No |

^a Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con corrección de la significación de Lilliefors

Se observa que ninguna de las variables endógenas y moderadoras del experimento 1 sigue un Distribución Normal al 95% de acuerdo con la prueba de Kolmogorov-Smirnov (con la corrección de significación de Lilliefors, que evita la sobrevaloración para muestras grandes – más de 50 casos-).

El Coeficiente de Variación resultó ser en todos los casos cercano o superior al 30%, lo cual indica que la media no es representativa de la variable respectiva.

6.2.3. Análisis causal del experimento 2

Resultados obtenidos con la técnica MANOVA/MANCOVA

En esta sección se verificará el cumplimiento de las hipótesis propuestas utilizando la técnica MANOVA para evaluar los efectos directos de los tratamientos (señales de calidad), y

seguidamente se usará la técnica MANCOVA para conocer la influencia de las variables moderadoras o covariables (credibilidad de las señales).

Con el fin de evaluar exhaustivamente el modelo explicativo propuesto, se evaluarán tres modelos. En primer lugar se analizará el modelo básico, conformado únicamente por la variable exógena (señal de precio bajo) y las variables endógenas (valor percibido de la oferta final e intención de compra final). En segundo lugar, se considerará un modelo intermedio que incorpora al modelo básico la variable moderadora credibilidad de la señal de precios bajos. Y por último, se analizará el modelo global o completo que incluye el modelo básico descrito, la variable moderadora credibilidad de la señal de precio bajo y la variable exógena dicotómica emisor de la señal.

Dado que la variable exógena señal de precio bajo consta de cuatro niveles, es decir, genera cuatro grupos, será necesario llevar a cabo contrastes post-hoc para identificar entre qué niveles de tratamiento (grupos) ocurren las diferencias encontradas (Hair *et al.*, 2010). Para ello, se ha utilizado el método HSD (*honestly significant difference*) de Tukey. Este método es el preferido cuando interesa comparar todos los pares de niveles (Stevens, 1999; Warner, 2013). De acuerdo con Stevens (1999), es estable en lo que se refiere al control de los errores de Tipo I y II e identifica las diferencias entre pares de forma precisa.

Al igual que en el experimento 1, en la verificación de las hipótesis, el error máximo que se está dispuesto a asumir o nivel de significación de la prueba α se ha fijado en 0,05 (Hair *et al.*, 2010; Grande y Abascal, 2006).

MANOVA – Modelo básico

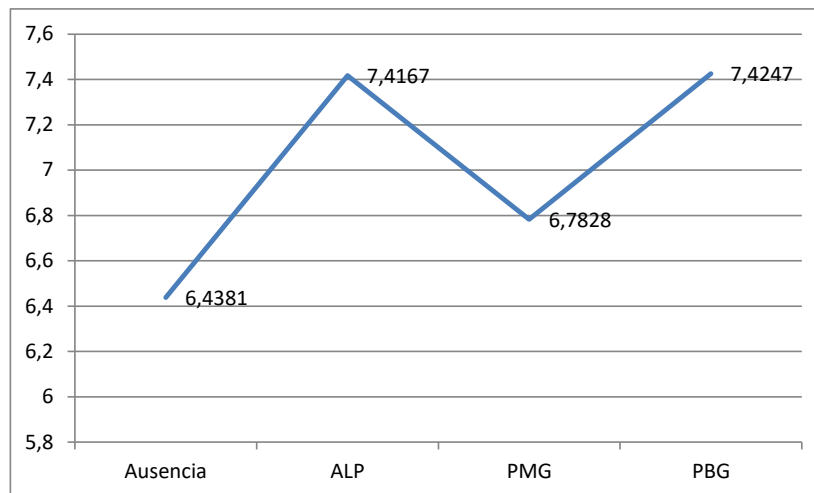
Al aplicar la técnica MANOVA al modelo causal básico, que contempla como variable exógena a la señal de precio bajo y como variables endógenas el valor percibido de la oferta final y la intención de compra final, se han obtenido los resultados recogidos en las Figuras 6.13 y 6.14. Siguiendo el formato usado para el Experimento 1, la Figura 6.13 recoge los resultados de las pruebas inter-sujetos realizadas. Adicionalmente, la Figura 6.14 presenta los resultados del análisis post-hoc aplicado.

En la Figura 6.15 se observa que la señal de precio bajo tiene un efecto significativo, tal como refleja la Traza de Pillai ($\alpha=0,024$). Dicha relación causa-efecto es significativa sobre el valor percibido de la oferta final ($\alpha=0,003$, esto es, al 99%), con un tamaño del efecto $\eta^2=0,053$ que se

considera pequeño (Cohen, 1992:197), lo cual indica que la presencia de una señal de precio influye directa y significativamente sobre el valor percibido de la oferta final.

No obstante, el análisis post-hoc (véase la Figura 6.14) revela diferencias en relación con la influencia de cada tipo de señal de precio bajo en el VPOF. Se observa que existen diferencias en el VPOF según haya existencia o ausencia de una señal de precio bajo: 1) no existen diferencias significativas entre la ausencia de la señal y la presencia de una PMG, 2) las señales ALP ($\alpha=0,013$) y PBG ($\alpha=0,011$) aumentan de manera significativa el VPOF, de forma similar, respecto a la ausencia de la señal de precio bajo. La señal PBG resulta ser la que más incrementa el VPOF en un 15,32% (de 6,4381 a 7,4247), seguida muy de cerca por la señal ALP que aumenta el VPOF en un 15,20% (de 6,4381 a 7,4167). Este análisis lleva a corroborar parcialmente la H11 para las señales de precio bajo ALP y PBG.

Figura 6.15 – Efecto de la señal de precio bajo sobre el VPOF- Modelo causal básico



También se obtiene que la relación entre la señal de precio bajo y la intención de compra final es significativa ($\alpha=0,010$, esto es, al 90%), con un tamaño del efecto $\eta^2=0,044$ que se considera pequeño (Cohen, 1992:197), indicando que la presencia de una señal de precios bajos en influye directa y significativamente en la intención de compra final (Figura 6.16).

Figura 6.13 – Resultados MANOVA - Modelo causal básico

| X_i | Traza de Pillai (sign.) | VPOF | | | | | ICF | | | | |
|------------|----------------------------|------|---------------------|-------------------------------------|--------------|--------------|-----|---------------------|-------------------------------------|--------------|--------------|
| | | gl. | Media cuadrática | F (sign.) | η^2 | Potencia | gl. | Media cuadrática | F (sign.) | η^2 | Potencia |
| PRE | 2,442 (0,024) | 3 | 15.598 | 4.692 (0,003) ^a | 0,053 | 0,893 | 3 | 10.906 | 3.868 (0,010) ^b | 0,044 | 0,820 |

^a si $p < 0,05$; ^b si $p < 0,10$

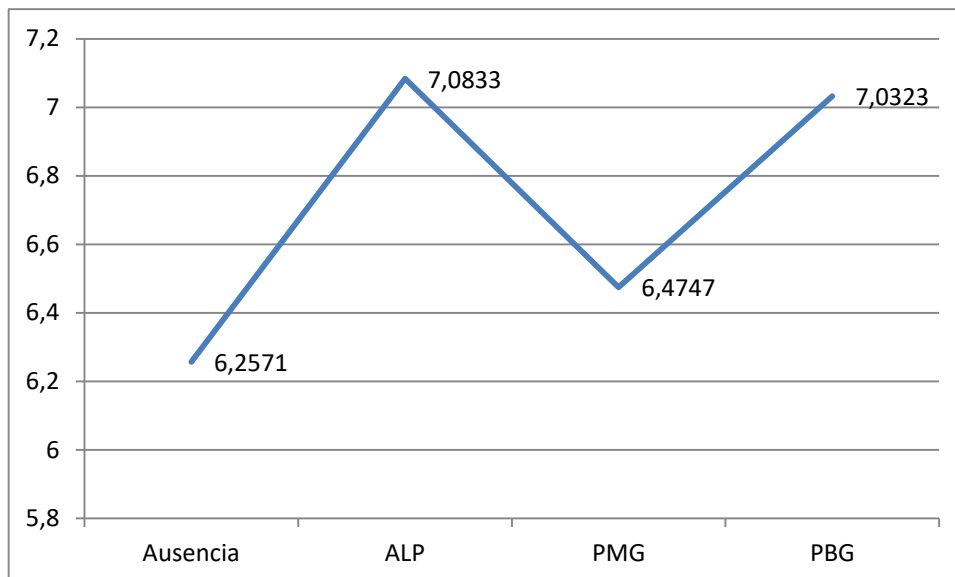
Figura 6.14 – Análisis post-hoc

| | Ausencia - ALP | Ausencia - PMG | Ausencia - PBG | ALP - PMG | ALP - PBG | PMG - PBG |
|-------------|---------------------------|----------------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|
| VPOF | 0,013 ^a | 0,689 | 0,011 ^a | 0,210 | 1,000 | 0,194 |
| ICF | 0,028 ^a | 0,874 | 0,043 ^a | 0,179 | 0,998 | 0,240 |

^a si $p < 0,05$; ^b si $p < 0,10$

Nuevamente, el análisis post-hoc (véase la Figura 6.14) revela diferencias en relación con la influencia de cada tipo de señal de precio bajo en la ICF. Se observa que existen diferencias en la ICF de acuerdo con la presencia o ausencia de una señal de precio bajo: 1) no existen diferencias significativas entre la ausencia de la señal y la presencia de una PMG, 2) las señales ALP ($\alpha=0,028$) y PBG ($\alpha=0,043$) aumentan de manera significativa la ICF, de forma similar, respecto a la ausencia de la señal de precio bajo. La señal ALP resulta ser la que más incrementa la ICF en un 13,20% (de 6,2571 a 7,0833), seguida muy de cerca por la señal PBG que aumenta la ICF en un 12,39% (de 6,2571 a 7,0323). Este análisis lleva a aceptar parcialmente la H13 para las señales de precio bajo ALP y PBG.

Figura 6.16 - Efecto de la señal de precio bajo sobre la ICF- Modelo causal básico



Es de hacer notar que tanto el tamaño del efecto como las medias de las diferentes señales de precio bajo obtenidos para la ICF resultaron ser más bajos que los obtenidos para la VPOF.

MANCOVA con efecto moderador Credibilidad de la señal de precio bajo

Al añadir al modelo básico la variable Credibilidad de la señal de precio bajo como efecto moderador de la relación entre la señal de precio bajo y el VPOF y de la señal de precio bajo y la ICF, se han obtenido los resultados recogidos en la Figura 6.17.

Figura 6.17 – Resultados MANOVA - Modelo básico con el efecto moderador de la Credibilidad de la señal de precio bajo

| X_i | Traza de Pillai (sign.) | VPOF | | | | | ICF | | | | |
|-------------|--------------------------------------|------|---------------------|-------------------------------------|--------------|--------------|-----|---------------------|--------------------------------------|--------------|--------------|
| | | gl. | Media cuadrática | F (sign.) | η^2 | Potencia | gl. | Media cuadrática | F (sign.) | η^2 | Potencia |
| CREP | 46,920 (0,000) ^a | 1 | 180,281 | 66,678(0,000) ^a | 0,214 | 1,000 | 1 | 183,193 | 86,968 (0,000) ^a | 0,256 | 1,000 |
| PRE | 1,934(0,074) ^b | 3 | 9,788 | 3,729 (0,012) ^a | 0,042 | 0,804 | 3 | 5,774 | 2,741 (0,044) ^a | 0,031 | 0,660 |

^a si $p < 0,05$; ^b si $p < 0,10$

En la Figura 6.17 se observa que los resultados varían poco si se comparan con los obtenidos con el modelo básico. La credibilidad de la señal de precio bajo tiene un efecto significativo, tal como refleja la Traza de Pillai ($\alpha=0,000$). Dicha credibilidad influye directa y significativamente tanto sobre el VPOF ($\alpha=0,000$) como sobre la ICF ($\alpha=0,000$) con una media de 6,850 (recuérdese que las escalas de medida van de 0 a 10), lo que conduce a aceptar las hipótesis H13 y H14, respectivamente. El tamaño del efecto es de $\eta^2=0,214$ para la influencia de dicha credibilidad sobre el VPOF y de $\eta^2=0,256$ para la influencia de la misma sobre la ICF; tamaños que se consideran medianos, de acuerdo con Cohen (1992:197).

Por otra parte, se detecta que la credibilidad de la señal de precio bajo modera la relación entre la señal de precio bajo y el VPOF ($\alpha=0,012$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,042$). Esto representa una leve disminución con respecto al tamaño del efecto obtenido en el modelo básico ($\alpha=0,003$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,053$). Los consumidores valoran positivamente la presencia de la señal de precio bajo, dado que incrementa el VPOF, lo que lleva a aceptar H11.

También se obtiene que la credibilidad de la señal de precio bajo modera la relación entre la señal de precio bajo y la ICF ($\alpha=0,044$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,031$). Esto representa una disminución con respecto al tamaño del efecto obtenido en el modelo básico ($\alpha=0,010$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,044$). Los consumidores valoran positivamente la presencia de la señal de precio bajo, dado que incrementa la ICF, lo que lleva a aceptar H12.

MANCOVA – Modelo completo

Al agregar al modelo básico la covariable métrica Credibilidad de la señal de precio bajo y la variable exógena Emisor de la señal, como efectos en la relación entre la señal de precio bajo y el VPOF y de la señal de precio bajo y la ICF, se han obtenido los resultados recogidos en la Figura 6.18. Adicionalmente, la Figura 6.19 presenta los resultados del análisis post-hoc aplicado.

En la Figura 6.18 se observa que los resultados son diferentes de los obtenidos con el modelo básico. La credibilidad de la señal de precio bajo tiene un efecto significativo, tal como refleja la Traza de Pillai ($\alpha=0,000$). Dicha credibilidad influye directa y significativamente tanto sobre el VPOF ($\alpha=0,000$) como sobre la ICF ($\alpha=0,000$) con una media de 6,850 (recuérdese que las escalas de medida van de 0 a 10), lo que conduce a aceptar las hipótesis H13 y H14, respectivamente. El tamaño del efecto es de $\eta^2=0,226$ para la influencia sobre el VPOF y de $\eta^2=0,255$ para la influencia sobre la ICF; tamaños que se consideran pequeños, de acuerdo con Cohen (1992:197).

Figura 6.18 – Resultados MANCOVA - Modelo completo

| X _i | Traza de Pillai (sign.) | VPOF | | | | | ICF | | | | |
|------------------|--------------------------------------|------|------------------|-------------------------------------|----------------|--------------|-----|------------------|--------------------------------------|----------------|--------------|
| | | gl. | Media cuadrática | F (sign.) | η ² | Potencia | gl. | Media cuadrática | F (sign.) | η ² | Potencia |
| CREP | 46,988 (0,000) ^a | 1 | 187,942 | 72,755(0,000) ^a | 0,226 | 1,000 | 1 | 181,031 | 85,319 (0,000) ^a | 0,255 | 1,000 |
| PRE | 1,925 (0,075) ^b | 3 | 9,633 | 3,729 (0,012) ^a | 0,043 | 0,804 | 3 | 5,697 | 2,685 (0,047) ^a | 0,031 | 0,650 |
| EMI | 6,486 (0,002) ^a | 1 | 12,857 | 4,977 (0,027) ^a | 0,020 | 0,603 | 1 | 0,594 | 0,280 (0,597) | 0,001 | 0,082 |
| PRE x EMI | 0,823 (0,552) | 3 | 2,749 | 1,064 (0,365) | 0,013 | 0,287 | 3 | 1,359 | 0,641 (0,590) | 0,008 | 0,184 |

^a si p<0,05; ^b si p<0,10

Figura 6.19 – Análisis post-hoc

| | Ausencia - ALP | Ausencia - PMG | Ausencia - PBG | ALP - PMG | ALP - PBG | PMG - PBG |
|-------------|---------------------------|----------------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|
| VPOF | 0,013 ^a | 0,689 | 0,011 ^a | 0,211 | 1,000 | 0,194 |
| ICF | 0,029 ^a | 0,875 | 0,044 ^a | 0,181 | 0,998 | 0,243 |

^a si p < 0,05; ^b si p < 0,10

Se ha detectado que la Credibilidad de la señal de precio bajo modera la relación entre la Señal de precio bajo y el VPOF ($\alpha=0,012$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,043$). Esto representa una disminución con respecto a los valores obtenidos en el modelo básico ($\alpha=0,003$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,053$). Los consumidores valoran positivamente la presencia de la Señal de precio bajo, dado que incrementa el VPOF.

También ha resultado que la credibilidad de la señal de precio bajo modera la relación entre señal de precio bajo y la ICF ($\alpha=0,047$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,031$ que se considera pequeño de acuerdo con Cohen, 1992:197). Esto representa una disminución con respecto a los valores obtenidos en el modelo básico ($\alpha=0,010$, con un tamaño del efecto de $\eta=0,044$). Los consumidores valoran positivamente la presencia de la Señal de precio bajo, dado que incrementa la ICF.

El análisis post-hoc (véase la Figura 6.19) produce resultados idénticos a los hallados en el modelo básico, donde se observan diferencias entre las señales ALP y PBG vs. la Ausencia de la señal de precio bajo.

En relación con el Emisor de la señal, se observa que tiene un efecto significativo, tal como refleja la Traza de Pillai ($\alpha=0,002$). El emisor de la señal influye directa y significativamente sobre el VPOF ($\alpha=0,027$) con un tamaño del efecto es de $\eta^2=0,020$ (pequeño, de acuerdo con Cohen, 1992:197). En la Figura 6.20 se aprecia que la ausencia de señal de precio bajo hace que la función de utilidad o valor percibido sea mayor para el intermediario electrónico. No obstante, en la presencia de una señal de precio bajo, se invierte esta tendencia: la señal genera un mayor valor en la web del hotel; siendo las señales ALP y PBG las que aumentan más el valor de la oferta pero la señal PMG produce una diferenciación mayor con respecto a la oferta del intermediario electrónico ($7.1481/6.344 - 1 = 0,1267 \rightarrow 12,67\%$), lo que conduce a aceptar la hipótesis 15.

No obstante, el emisor de la señal no tiene un efecto significativo sobre la ICF ($\alpha=0,597$), lo que conduce a rechazar H16. En la Figura 6.21 se puede observar que los valores obtenidos para ambos vendedores son muy similares.

Por último, en este modelo no se han detectado efectos conjuntos significativos entre las variables exógenas Señal de precio bajo y Emisor de la señal (que se analiza como una causa o tratamiento; Hair et al., 2010) sobre ninguna de las variables endógenas analizadas.

Figura 6.20 – Efecto del emisor de la señal sobre VPOF- Modelo completo

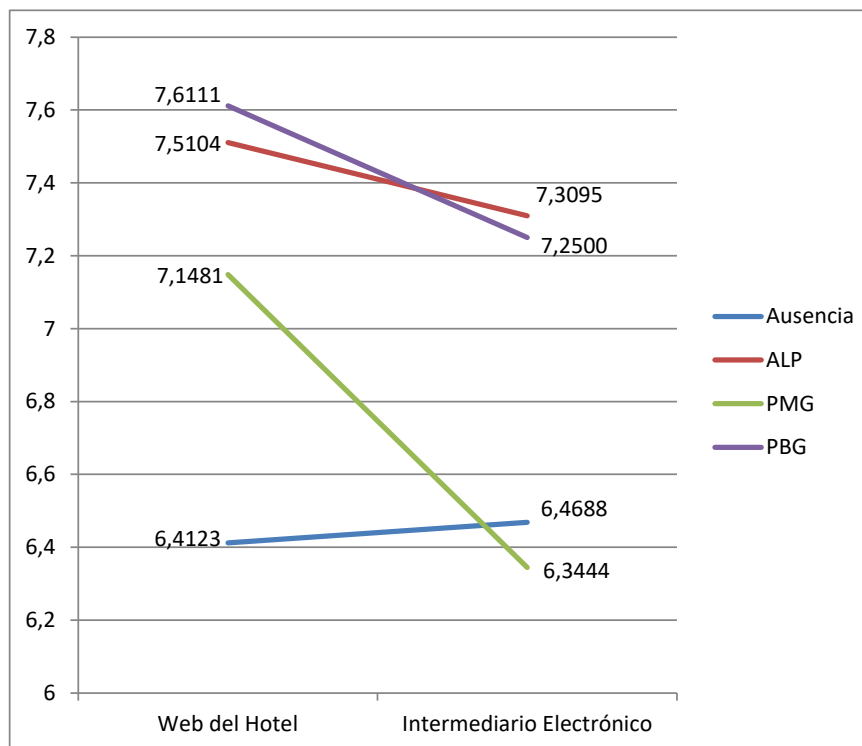
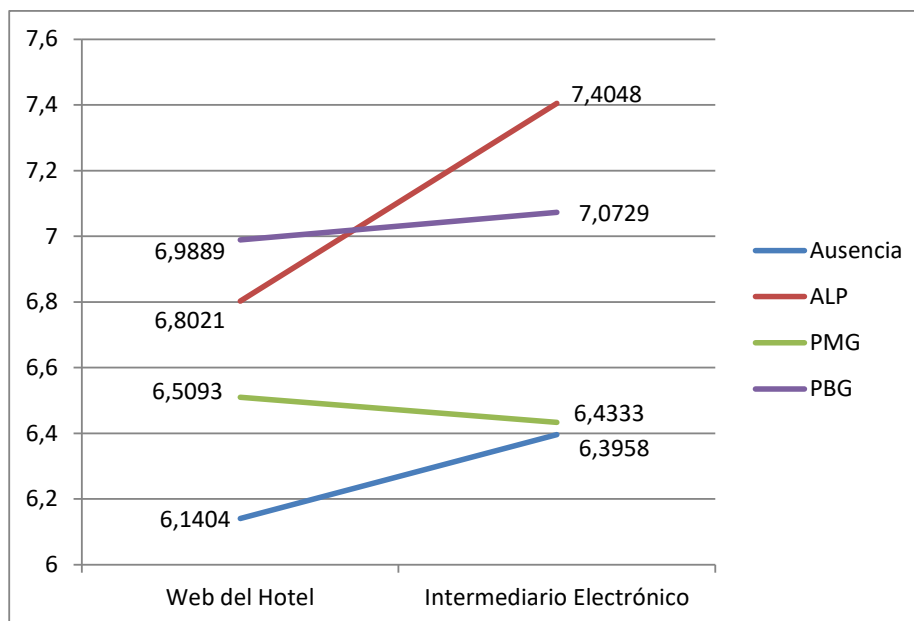


Figura 6.21 – Efecto del emisor de la señal sobre ICF- Modelo completo



Como comentario final del análisis causal realizado usando la técnica estadística MANOVA/MANCOVA en el presente experimento, a continuación se considerará la bondad de ajuste de los modelos incrementales analizados (véase la Figura 6.22). Se observa que en el modelo intermedio la inclusión de la credibilidad del precio aumenta considerablemente la bondad de ajuste con respecto al modelo básico, mientras que la posterior inclusión del Emisor

de la señal para llegar al modelo completo produce un aumento más pequeño. Además, se puede notar que en el modelo completo la capacidad predictiva para la ICF resulta ser mayor que para el VPOF.

Figura 6.22– Bondad de ajuste de los modelos analizados con MANOVA/MANCOVA – Experimento 2

| Variable endógena | Modelo Básico | Modelo Básico + CREP | Modelo Completo |
|--------------------------|----------------------|-----------------------------|------------------------|
| VPOF | 0,053 | 0,255 | 0,278 |
| ICF | 0,044 | 0,288 | 0,294 |

No obstante, son preocupantes las bajas potencias obtenidas a lo largo de este análisis. En particular, en el modelo completo, únicamente una de las potencias obtenidas supera el umbral recomendado de 0,80 (Cohen, 1988). Debido a ello, los resultados obtenidos no son consistentes y, por lo tanto, las relaciones causa-efecto analizadas no se deben considerar concluyentes. Estas bajas potencias constituyen un motivo para la utilización de una segunda metodología estadística para verificar el modelo propuesto.

Resultados obtenidos mediante la técnica estadística PLS

Antes de analizar los resultados del estudio, especialmente cuando se van a plantear relaciones causa-efecto con metodologías complejas –como es el caso de los Sistemas de Ecuaciones Estructurales (o SEM)-, es obligado verificar que el conjunto de datos analizados no está afectado por el *sesgo de la varianza común*; en caso de darse, este sesgo implica que las estimaciones de las relaciones entre las variables exógenas explicativas y las consecuencias o variables endógenas estarían sobreestimadas (Podsakoff, MacKenzie, Lee y Podsakoff, 2003).

Para verificar la posible existencia del mencionado sesgo se ha utilizado el test de Harman (Harman, 1967). Primero, se ha aplicado un análisis factorial exploratorio, que es adecuado siempre que el número de observaciones sea mayor de 100 (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010). Segundo, se ha optado por el método de factorización de ejes principales porque (Winter y Dodou, 2012; Beauducel, 2001):

- a) el método de máxima verosimilitud no es adecuado en este caso dado que requiere un tamaño muestral superior a 500 observaciones y que se cumpla el supuesto de distribución normal multivariante, supuestos que no se dan en el presente estudio

b) el método de factorización de ejes principales es idóneo cuando el número de observaciones es más reducido y sobre todo cuando las variables analizadas no se ajustan a una distribución normal multivariante.

Al aplicar el análisis factorial exploratorio mediante el método de factorización de ejes principales se ha aplicado el test de factor único de Harman: la proporción de varianza recogida por un único factor que resuma la totalidad de variables recogidas en el modelo causal propuesto supone un 48,320% del total. En definitiva, este resultado es inferior al valor crítico del 50% por lo que se puede concluir que es muy poco probable que el modelo especificado esté afectado por el sesgo de la varianza común.

Otro aspecto a considerar es la delimitación del *poder estadístico del estudio* realizado, es decir, calcular la probabilidad de que una prueba estadística rechace una hipótesis nula que sea falsa; en definitiva, verificar que el estudio está razonablemente libre de error tipo II. Para ello, hemos utilizado el software G-Power 3.1 (Faul *et al.*, 2009) junto con un tamaño de efecto medio, resultando un valor de 0,8018. Este valor supera el valor mínimo propuesto por Cohen (1988) para ciencias sociales, de 0,80. Por consiguiente, es posible afirmar que los resultados del segundo experimento tienen un poder estadístico suficiente.

De forma resumida, a continuación se procederá a describir el planteamiento realizado para la implementación del modelo de ecuaciones estructurales basado en varianzas (o PLS-SEM).

En primer lugar, las variables Valor percibido de la oferta final e Intención de compra final han sido medidos de forma reflectiva con tres indicadores para cada una de las variables latentes mencionadas.

En segundo lugar, la variable moderadora Credibilidad de la señal de precio bajo está compuesta por un único ítem.

En tercer lugar, la variable Señal de Precio Bajo es una variable nominal con cuatro niveles u opciones; para su inclusión como variable exógena en el modelo planteado ha sido necesaria su transformación previa en tantas variables *dummies* como niveles tenía. Por ello, se han generado cuatro variables dicotómicas, una para cada opción de señal de precio bajo: ausencia de señal de precio bajo, ALP, PMG y PBG. Siguiendo las indicaciones de Hair *et al.* (2019), todas ellas han sido codificadas con los valores 1 y 2 que indican respectivamente la ausencia o presencia de cada una de las señales de precio bajo citadas. Finalmente, se ha formulado un constructo formativo compuesto con todas las variables dicotómicas menos una, para así evitar posibles problemas derivados de multicolinealidad. La variable dummy ausencia de señal de precio bajo

ha sido la opción excluida y, por ello, esta opción caracteriza el nivel de referencia del constructo.

En cuarto y último lugar, la variable Emisor de la señal de precio bajo ha sido codificada de forma dicotómica, asignado el valor 1 a la cadena hotelera (Meliá) mientras que el valor 2 refleja que el emisor sería Booking, es decir, el intermediario electrónico analizado.

A continuación se expondrán los resultados obtenidos al aplicar la metodología PLS-SEM junto con un procedimiento de bootstrapping de 5000 submuestras y un procedimiento de blindfolding con una distancia de omisión de 6, según las directrices indicadas en Hair *et al.* (2019).

La exposición resumida de los resultados obtenidos tendrá la siguiente estructura. Antes de contrastar las hipótesis planteadas se procederá a evaluar si las escalas de medida utilizadas cumplen los requisitos psicométricos exigidos de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante (modelo de medida). Seguidamente, se expondrán los resultados del modelo estructural, los cuales permiten contrastar las hipótesis planteadas.

El primer aspecto a considerar es el análisis de la validez de contenido de las variables latentes. Dado que las escalas utilizadas para medir los constructos teóricos han sido ya validadas en estudios anteriores, tal como se ha indicado al inicio del presente capítulo, se puede asumir la existencia de validez de contenido de todas las variables latentes incluidas en el modelo.

En relación con las variables latentes medidas a través de indicadores reflectivos, los resultados de fiabilidad y validez son totalmente satisfactorios (véanse las Figuras 6.23 y 6.24) dado que:

- 1) Existe fiabilidad de consistencia interna dado que se cumplen los tres requisitos para ello: el valor del coeficiente α de Cronbach asociado a cada constructo es siempre mayor de 0,70 (Nunnally y Bernstein, 1994), los índices de fiabilidad compuesta asociado a cada variable latente son todos superiores a 0,70 (Carmines y Zeller, 1979) y los coeficientes rho_A de Dijkstra-Henseler son todos ellos mayores de 0,70 y menores de 0,75, lo cual evita el potencial problema de patrones de respuestas indeseables (Hair *et al.*, 2019).
- 2) También existe validez convergente entre los distintos indicadores de cada variable latente puesto que, de un lado, simultáneamente todas las cargas son significativas y superiores a 0,70 (Carmines y Zeller, 1979) y, de otro lado, el estadístico AVE o varianza media extraída supera siempre el umbral crítico de 0 (Fornell y Larcker, 1981).

3) Por último, se puede concluir que existe validez discriminante entre los distintos constructos porque, tal como se puede observar en la Figura 6.24: (a) la raíz cuadrada del AVE es mayor a la varianza compartida entre cada par de variables latentes (entre cada constructo y las restantes variables latentes) (Gefen y Straub, 2005); (2) todas las correlaciones de la matriz HTMT son inferiores a 0,85 (Henseler *et al.*, 2015).

El procedimiento aplicable a las variables latentes de carácter formativo es diferente. En primer lugar, se debe verificar que no haya colinealidad entre los indicadores de cada constructo para lo cual el Factor de Inflación de la Varianza (FIV) debe ser inferior a 5 para los indicadores de cada constructo (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011; Henseler, Hubona y Ray, 2016) y los índices de condición menores de 30 (Belsley, 1991). Ambos criterios se cumplen sobradamente, tal como se puede observar en la Figura 6.23. En segundo lugar, se ha de verificar la relevancia relativa de cada indicador a través de sus pesos de los indicadores: cuando los citados pesos son significativos se considera que existe relevancia de cada indicador; en caso de no ser estadísticamente significativos, se procederá a analizar sus pesos respectivos, los cuales deben ser superiores a 0,50 (Hair *et al.*, 2019); por último, en aquellos casos en los que los indicadores son inferiores a 0,50 y no son significativos, se debe decidir si mantener o eliminar el indicador examinando su relevancia teórica y el potencial solapamiento de contenido con otros indicadores del mismo constructo, siempre y cuando el peso sea superior a 0,10 (Hair *et al.*, 2019). Tal como refleja la Figura 6.23, dos de los indicadores del constructo Señal de precio bajo son estadísticamente significativos y los otros dos, que no lo son, tiene valores menores pero cercanos a 0,50; además, su contenido no se solapa con los restantes indicadores y, dado que se aconseja mantener en lo posible, la validez de contenido, se ha optado por mantener todos los indicadores.

A la vista de todo lo expuesto, se puede concluir que todos los indicadores de las diferentes variables latentes utilizadas en el modelo cumplen razonablemente con los requisitos de fiabilidad y validez exigibles.

Para valorar los resultados del modelo estructural resultante, se ha organizado la información en tres partes. Primero, realizar una valoración global del citado modelo. Segundo, evaluar los coeficientes *path* en el modelo estructural. Tercero, realizar un análisis de la relevancia de los efectos obtenidos.

Figura 6.23 – PLS – Fiabilidad y validez convergente del Experimento 2

| Factor | Indicador | Carga | Peso | Valor T | p-valor | VIF | Índice de condición | α de Cronbach (α) | rho_A | Fiabilidad Compuesta (CR) | Varianza extraída promedio (AVE) |
|---|-----------|-------|-------|---------|---------|-------|---------------------|-----------------------------------|-------|---------------------------|----------------------------------|
| CRED SPB: Credibilidad de la señal de precio bajo | CREP | 1 | | ---- | --- | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| VPOF: Valor percibido de la oferta final | VPOF1 | 0,884 | | 23,140 | 0,000 | | | 0,924 | 0,928 | 0,942 | 0,868 |
| | VPOF2 | 0,954 | | 34,998 | 0,000 | | | | | | |
| | VPOF3 | 0,955 | | 29,220 | 0,000 | | | | | | |
| ICF: Intención de compra final | ICF1 | 0,859 | | 14,737 | 0,000 | | | 0,841 | 0,859 | 0,903 | 0,757 |
| | ICF2 | 0,844 | | 12,747 | 0,000 | | | | | | |
| | ICF3 | 0,900 | | 24,004 | 0,000 | | | | | | |
| Señal de precio bajo | Ausencia | | 0,498 | 0,773 | 0,439 | 1,663 | 1,000 | | | | |
| | ALP | | 0,934 | 5,780 | 0,000 | 1,471 | 5,091 | | | | |
| | PM | | 0,396 | 1,127 | 0,260 | 1,481 | 5,190 | | | | |
| | PB | | 0,935 | 5,707 | 0,000 | 1,494 | 9,008 | | | | |

Figura 6.24 – PLS - Validez discriminante Experimento 2

| | CRED SPB | VPOF | ICF |
|----------|--------------|--------------|--------------|
| CRED SPB | 1,000 | 0,458 | 0,538 |
| VPOF | 0,443 | 0,932 | 0,817 |
| ICF | 0,093 | 0,063 | 0,870 |

Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE.

Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores.

Sobre la diagonal: ratio HTMT.

La medida más comúnmente utilizada para *valorar globalmente el modelo estructural* es el coeficiente de determinación de cada variable endógena (estadístico R^2), que representa los efectos combinados de las variables exógenas sobre cada una de las variables latentes endógenas. Dado que se estima como el cuadrado de la correlación de los valores reales y de los valores predichos, en las metodologías PLS-SEM representa una medida de poder predictivo en la muestra (Rigdon, 2012; Sarstedt *et al.*, 2014; Hair *et al.*, 2019, p. 243). El requisito mínimo exigido es que simultáneamente todos los coeficientes de determinación presentes en el modelo estructural deben ser mayores que 0,10 (Falk y Miller, 1992). Adicionalmente, en el ámbito del marketing se utiliza como regla práctica habitual que los valores de 0,75, 0,50 y 0,25 actúen como umbrales para que los efectos se puedan considerar como importantes, moderados o débiles (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011; Hair *et al.*, 2019: 243).

Los valores obtenidos en el presente estudio son 0,597 para la variable Valor percibido de la oferta y de 0,277 para la Intención de compra final respectivamente (véase la Figura 6.25). De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que las variables exógenas no solo cumplen los requisitos mínimos expuestos sino que ejercen una influencia entre moderada e importante sobre el VPOF y una influencia moderada sobre la ICF.

Figura 6.25 – PLS – Ajuste del modelo estructural del Experimento 2

| Factor | Q² | R² Ajustado |
|--|----------------------|-------------------------------|
| VPOF: Valor percibido de la oferta final | 0,180 | 0,597 |
| ICF: Intención de compra final | 0,428 | 0,277 |

La valoración global del modelo estructural debe ser completada mediante el estadístico Q^2 de Stone-Geisser, que es un indicador del poder predictivo del modelo fuera de la muestra, también denominado relevancia predictiva. Si un modelo PLS-SEM muestra relevancia predictiva significa que predice con precisión los datos no utilizados en la estimación del modelo (Hair *et al.*, 2019). Como regla práctica Hai, Risher, Sarstedt y Ringle (2019) han propuesto que valores del estadístico Q^2 superiores a 0, 0,25 y 0,50 muestran respectivamente situaciones de baja, media y elevada relevancia predictiva.

Tal como se puede observar en la Figura 6.25, los valores obtenidos son 0,180 para la variable Valor percibido de la oferta y de 0,428 para la Intención de compra final respectivamente. Por tanto, se puede concluir que las variables exógenas tienen relevancia predictiva entre moderada y baja en relación al Valor percibido de la oferta y relevancia predictiva media sobre la Intención de compra final.

La segunda fase del análisis del modelo estructural consiste en el estudio de los coeficientes *path* o β , que permitirán contrastar las hipótesis planteadas. Dichos coeficientes y su significación han sido recogidos en la Figura 6.26. El nomograma con los resultados empíricos del Experimento 2 se presenta en la Figura 6.27.

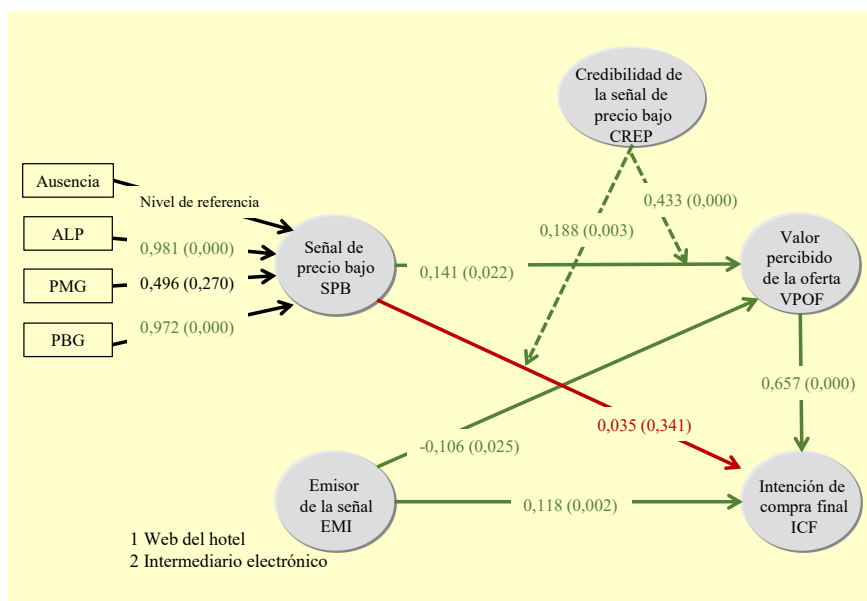
Primero, se puede observar que la señal de precio bajo ejerce un efecto estadísticamente significativo y positivo sobre el Valor percibido de la oferta. Asimismo, la posible influencia directa sobre la Intención de compra final ha resultado no ser estadísticamente significativa. Por tanto, la forma en que la señal de precio bajo *per se* afecta a la decisión de compra final es exclusivamente de forma indirecta, mediante una valoración (positiva) de la señal citada, la cual aumenta el valor percibido asociado a dicha opción de compra y, por ende, la probabilidad de que dicha opción sea la finalmente elegida por el consumidor final.

Figura 6.26 – PLS – Coeficientes *path* para el Experimento 2

| Hipótesis | Coefficiente β | Estadístico T | p-valor |
|--|----------------------|---------------|---------------------|
| H11: SPB \rightarrow VPOF | 0,141 | 2,316 | 0,022** |
| H12: SPB \rightarrow ICF | 0,035 | 0,953 | 0,341 ^{ns} |
| H13: CRED SPB \rightarrow (SPB \rightarrow VPOF) | 0,433 | 5,614 | 0,000*** |
| H14: CRED SPB \rightarrow (SPB \rightarrow ICF) | 0,188 | 3,152 | 0,003** |
| H15: EMI \rightarrow VPOF | -0,106 | 2,076 | 0,025** |
| H16: EMI \rightarrow ICF | 0,118 | 3,196 | 0,002** |
| H17: VPOF \rightarrow ICF | 0,657 | 13,124 | 0,000*** |

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,10; ns = no significativo

Figura 6.27 – PLS – Nomograma con los resultados empíricos del Experimento 2



Segundo, y en consonancia con los análisis estadísticos previos ya expuestos, no todas las señales de precio bajo ejercen una influencia estadísticamente significativa; solamente las

señales ALP y PBG ejercen un efecto directo sobre el VPOF e indirecto sobre la ICF. Las otras dos señales de precio bajo analizadas no ejercen ningún efecto estadísticamente significativo.

Tercero, la credibilidad de la señal de precio bajo ejerce un importante efecto moderador, que es positivo y estadísticamente significativo, tanto sobre el valor percibido de la oferta como sobre la intención de compra final del consumidor. Los resultados del modelo estructural también muestran que considerada por sí sola, cuando la señal de precio bajo es creída ejerce un efecto asimétrico sobre las dos variables endógenas del modelo estructural, siendo más de dos veces la influencia directa sobre el valor percibido de la oferta en relación con la influencia sobre la intención de compra final de la habitación en el alojamiento turístico seleccionado.

Cuarto, el emisor de la señal de precio bajo también ejerce un efecto estadísticamente significativo sobre las dos variables endógenas del modelo, pero dicho efecto es diferente sobre cada una de ellas. Cuando el emisor es la empresa hotelera el efecto es positivo y no muy elevado (0,106) sobre el valor percibido de la oferta (se recuerda que el código asociado a esta opción de la variable dicotómica es 1, por lo que el coeficiente en el modelo tiene un signo negativo); evidentemente, en la medida que aumenta el valor percibido asociado a la opción de compra incrementa la probabilidad de que éste sea mayor al de otras opciones y, por tanto, también aumenta la intención de compra final por parte del potencial comprador. De forma paralela, cuando la emisión de la señal de precio bajo la realiza el intermediario turístico (Booking en el experimento 2) se produce otro efecto adicional al anterior: aumenta directamente la intención de compra, tal como refleja el coeficiente 0,118 (su signo positivo debe ser interpretado recordando que el código 2 de la variable dicotómica fue asignado al intermediario turístico). Si se calcula el efecto total que ejerce el emisor sobre la intención de compra final, para lo cual se sumaría el efecto directo y el efecto indirecto a través del valor percibido de la oferta, se puede afirmar que el efecto total para el caso de la cadena hotelera sería 0,069642 y en el caso del intermediario turístico alcanzaría una magnitud de 0,188, lo cual que existe un efecto total mayor del emisor de la señal de precio bajo sobre la intención final de compra cuando dicho emisor es Booking (62,89% del total) que si se trata de la cadena Meliá (37,11%).

Quinto y último, el valor percibido de la oferta ejerce un efecto estadísticamente significativo, positivo e intenso sobre la intención de compra final, tal como era esperado de acuerdo con la literatura consultada. Ello indica que el consumidor durante su proceso de compra final realiza una evaluación mental de las opciones de compra, las cuales dan lugar a una decisión final a partir de dichas valoraciones.

El tercer y último aspecto a considerar en el análisis del modelo estructural es el análisis del tamaño de los efectos, lo cual se mide mediante el estadístico f^2 . El mencionado estadístico refleja el cambio que se produce en el valor de R de una variable latente endógena cuando se omite un determinado constructo exógeno; por tanto, este estadístico analiza si cada causa planteada en el modelo tiene (o no) un impacto sustancial sobre los constructos endógenos. Las directrices generales para la valoración de f^2 sugieren que valores de 0,02, 0,15 y 0,35 representan efectos tamaños pequeños, medianos o grandes respectivamente (Cohen, 1988; Hair *et al.*, 2019); sin embargo para evaluar los efectos moderadores, que suelen tener valores mucho menores, Kenny (2015) propone que 0,005, 0,010 y 0,025 sean estándares más realistas para tamaños del efecto pequeños, medianos y grandes si se trata de variables moderadoras.

A la vista de los resultados obtenidos (consultar la Figura 6.28) se puede afirmar que: (a) la señal de precio bajo tiene un tamaño del efecto entre moderado y elevado sobre el valor percibido de la oferta, siendo débil su incidencia sobre la intención de compra final del consumidor; (b) el emisor de la señal de precio bajo tiene tamaños de efecto inversos a los anteriormente citados: es bajo respecto al valor percibido de la oferta y se puede calificar de elevado sobre la intención final de compra; (c) la credibilidad de la señal precio, que ejerce una influencia moderadora, tiene un efecto elevado sobre el valor percibido de la oferta pero, por el contrario, el tamaño del efecto sobre la intención de compra final del potencial consumidor es mínimo.

Figura 6.28 – PLS – Tamaño de los efectos de las variables exógenas del Experimento 2

| Variables exógenas | Tamaño del efecto (f^2) | |
|---|-----------------------------|-------|
| | Variables endógenas | |
| | VPOF | ICF |
| Señal de precio bajo | 0,236 | 0,069 |
| Credibilidad de la señal de precio bajo | 0,025 | 0,003 |
| Emisor de la señal de precio bajo | 0,160 | 0,341 |
| VPOF | - | 0,827 |

En conjunto, los resultados del modelo estructural muestran que las señales de precio bajo influyen sobre el proceso de compra del consumidor, en especial las señales ALP y PBG, pero que dicha influencia está condicionada tanto por la credibilidad que da cada consumidor a dicho indicio de calidad y también por la valoración mental que realice del emisor de dicha señal. Estos aspectos serán considerados más detalladamente en las conclusiones finales, que se expondrán en el Capítulo séptimo.

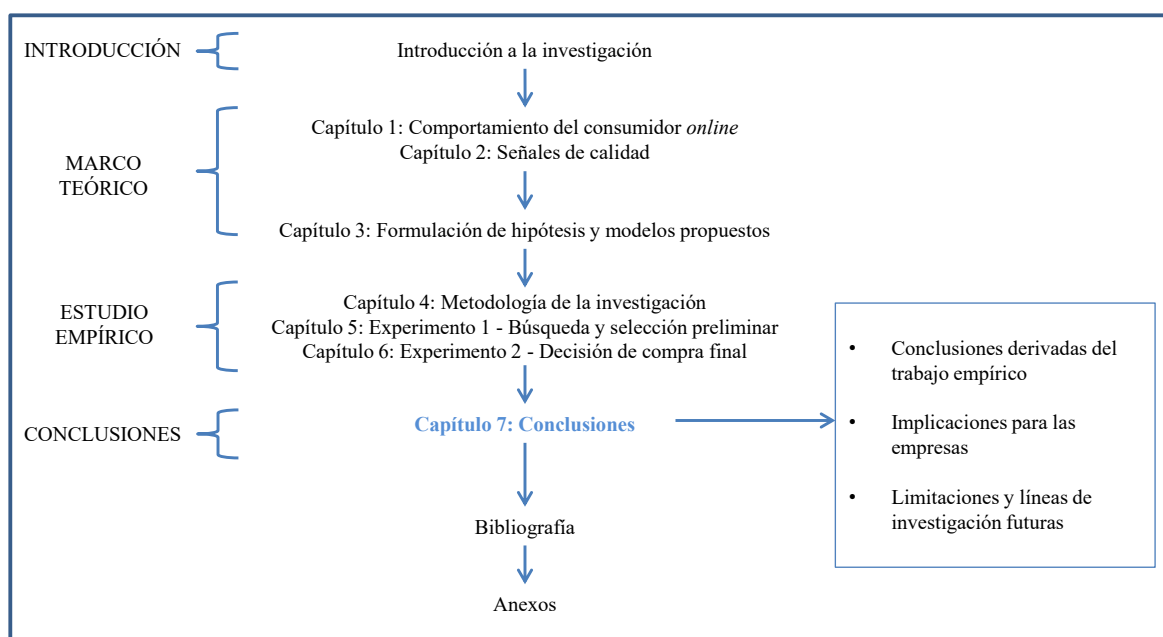
Capítulo 7: Conclusiones

CAPÍTULO 7: Conclusiones

Una vez analizados los resultados de los dos experimentos que conforman el trabajo empírico de la presente Tesis Doctoral, el presente capítulo es conclusivo. Como se muestra en la Figura 7.1, la exposición se desarrollará presentando, en primer lugar, las conclusiones que se han derivado de la contrastación de cada una de las hipótesis contrastadas (H1-H17); en segundo lugar, las implicaciones de los hallazgos realizados para el ámbito de las empresas del sector de alojamientos hoteleros y, para finalizar, las limitaciones del trabajo y líneas de investigación futuras.

Además, a fin de facilitar la comprensión de las conclusiones dado el relativamente alto número de hipótesis formuladas, se han agrupado las hipótesis relacionadas con cada señal junto con las hipótesis relativas a la credibilidad de cada señal.

Figura 7.1 – Esquema del Capítulo 7



Fuente: elaboración propia.

7.1. Conclusiones derivadas del trabajo empírico

7.1.1. Conclusiones del primer análisis empírico (H1-H10)

El contraste de las hipótesis relativas a la primera fase del proceso de decisión de compra *online*, correspondiente a la Búsqueda y selección preliminar de alternativas a incluir en el conjunto de

elección analizada en el Experimento 1, permite derivar interesantes conclusiones que se sintetizan en la Figura 7.2 y se expondrán a continuación. Para facilitar la comprensión y la discusión de los resultados obtenidos de los cinco modelos analizados mediante las técnicas de análisis estadístico MANOVA y ANCOVA y el modelo global evaluado usando la técnica estadística PLS-SEM, las hipótesis relativas a cada una de las señales analizadas se han agrupado por bloques. Así, se presentan en primer lugar los efectos de la señal de marca y su credibilidad, seguidamente los efectos de los contenidos informativos *online* acerca del producto y la credibilidad de dicha señal, finalmente, el efecto de la certificación de calidad y su respectiva credibilidad sobre las variables endógenas consideradas. En la discusión relativa a cada señal, se abordan de manera incremental los resultados obtenidos en los diferentes modelos evaluados; esto es: partiendo del modelo básico que analiza únicamente el efecto de las señales de calidad en las respuestas del consumidor, añadiendo una a una (en solitario) las credibilidades de cada señal para conocer cómo interactúan con la señal a la que se asocian, hasta llegar al modelo completo que incluye todas las variables (señales de calidad, credibilidad de las señales y respuestas del consumidor) consideradas en el modelo explicativo de esta primera fase. El modelo completo pretende captar las interacciones entre diferentes señales y la interacción de las credibilidades tanto con la señal a la que se asocian como con el resto de las señales consideradas.

Efecto de la señal de marca

La hipótesis H1 propone que la presencia de una marca reconocida por poseer una calidad superior en un determinado sitio web tiene una influencia estadísticamente significativa y positiva sobre el valor percibido de la oferta preliminar de dicho sitio.

La revisión de la literatura (véase el epígrafe 2.4.1 del Capítulo 2) indica que la presencia de una marca reconocida incrementa el valor percibido de la oferta básicamente a través de tres mecanismos que son compatibles entre sí (es decir, pueden complementarse o reforzarse), los cuales se sintetizan a continuación:

- **Aumenta la calidad percibida:** dado que los vendedores arriesgan tanto las inversiones realizadas para incrementar su reputación en el mercado como como las ventas futuras del producto, el consumidor infiere que sólo los vendedores de alta calidad emitirán la señal de marca (Erdem y Swait, 1998; Rao, Qu y Ruekert, 1999).

Figura 7.2 – Contraste de Hipótesis Final del Experimento 1

| Hipótesis | ANÁLISIS DE LA VARIANZA | | | | | PLS-SEM | Valoración final |
|---------------------|-------------------------|----------------|----------------|----------------|---|-------------------------|------------------|
| | MANOVA Modelo básico | MANCOVA + CREM | MANCOVA + CREQ | MANCOVA + CREI | MANCOVA Todas las credibilidades Completo | Modelo PLS-SEM completo | |
| H1 MAR→VPOP | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza |
| H2 Q → VPOP | No se rechaza | No se rechaza | No se rechaza | No se rechaza | No se rechaza | Se rechaza | No se rechaza |
| H3 INFO →VPOP | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza |
| H4 MAR → ICP | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza |
| H5 Q→ICP | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza |
| H6 INFO→ICP | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza |
| H7 VPOP→ICP | - | - | - | - | - | No se rechaza | No se rechaza |
| H8 CREM: MAR→VPOP | - | No se rechaza | - | - | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza |
| H9 CREQ: Q→VPOP | - | - | No se rechaza | - | No se rechaza | No se rechaza | No se rechaza |
| H10 CREI: INFO→VPOP | - | - | - | No se rechaza | Se rechaza | Se rechaza | Se rechaza |

- Disminuye el riesgo percibido: si la marca goza de una buena reputación, las afirmaciones acerca del producto que hace la empresa serán creídas, lo cual mitiga la incertidumbre que experimenta el consumidor, lo cual reduce el riesgo percibido asociado a la compra (Erdem y Swait, 1998 y 2004; Chang y Chan, 2008). Este efecto ha sido corroborado en el caso de utilizar una marca paraguas (Montgomery y Wernerfelt, 1992; Erdem, 1998), como la marca Meliá usada en el presente trabajo como marca conocida de una cadena hotelera.
- Disminuye los costes de información: si el producto ofertado posee una marca con alta reputación, los costes de búsqueda y procesamiento de la información del consumidor se aminoran gracias a la garantía que la marca provee al consumidor (Erdem y Swait, 1998 y 2004; Erdem, Swait y Valenzuela, 2006; Swait y Erdem, 2007). Este efecto simplifica el proceso de compra (Beristain *et al.*, 2012).

El análisis empírico llevado a cabo muestra que en el modelo básico, la marca no tiene un efecto significativo sobre el valor percibido de la oferta preliminar. En los modelos intermedios, cuando se incluyen en solitario cada una de las credibilidades asociadas a las señales bajo estudio, este resultado se repite. Finalmente, en el modelo completo, que incluye todas las señales consideradas y sus credibilidades, tanto con análisis de la varianza como con PLS-SEM, se obtiene de nuevo el mismo resultado.

Los resultados anteriores llevan a rechazar la hipótesis H1. En el contexto considerado de servicios turísticos, en concreto en la valoración de una oferta hotelera *online*, la señal de marca no influye de manera significativa sobre el valor percibido de la oferta preliminar. Esto implica que la marca Sol de la empresa hotelera Meliá seleccionada en el presente estudio para representar a una marca con reputación no sea efectiva como señal de calidad en este contexto, pese a la existencia de abundante literatura que apoya esta relación y que se ha usado en la formulación de la hipótesis H1.

Un primer motivo para que la marca no funcione como señal de calidad es la ausencia de familiaridad del potencial cliente con la marca comercial, es decir, que no sea conocida, tal como afirman Woods y Deegan (2006). El conocimiento de la marca ha sido reconocido en la literatura como un factor importante para incrementar el valor de una marca, dado que puede afectar positivamente las percepciones y actitudes del consumidor (Aaker, 1996; Calvo y Lévy, 2015). En este orden de ideas, se ha comprobado que la familiaridad con la marca es usada como una fuente interna de información por los compradores en Internet. Cuando el consumidor está

familiarizado con la marca, tiende a aumentar su nivel de confianza hacia dicha marca. Ello tiene como consecuencias una reducción del riesgo percibido asociado a la compra de la marca y, por consiguiente, incrementa la probabilidad de que sea comprada (Park y Stoel, 2005). Por el contrario, si la marca es desconocida, el consumidor no asocia su logo con un significado comercial positivo y no concluye que sea un producto de mayor calidad. En ese caso, la marca no incrementa la calidad percibida, no reduce el riesgo asociado a la compra y, por lo tanto, no genera un aumento de la percepción de valor en el cliente. En nuestro caso, la marca de hoteles Sol perteneciente a la cadena hotelera Meliá fue elegida como marca reconocida debido a que, dentro de las marcas hoteleras manejadas por Meliá, su nivel de servicio y de precio es el que va dirigido al segmento objeto de estudio en la presente investigación; aunque se trate de una de las marcas líderes en el sector de sol y playa, pudiera ocurrir que su mayor concentración en destinos como las islas Baleares y Canarias o la costa andaluza haga que no sea lo suficientemente conocida y también que los internautas no la asocien a la cadena Meliá, líder del sector en España y segunda empresa dentro del ranking europeo. En definitiva, la marca Sol no simplificaría la compra, puesto que no minoraría el riesgo asociado a la compra de un bien de experiencia, de alta implicación, y tampoco disminuiría los costes de información del consumidor.

Un segundo motivo para que la señalización a través de la marca no sea efectiva es que la marca carezca de reconocimiento entre los consumidores, es decir, que la reputación no se traduzca en un mayor valor de marca, resultado que sería consistente con Ong y Meri (1995) y Alvarado, Cavazos y Vázquez (2014). En este sentido, una de las dimensiones del valor de una marca propuestas por Aaker (1996), específicamente las asociaciones que el consumidor establece con la marca, podría explicar los resultados obtenidos en nuestro experimento.

Las asociaciones con la marca son dimensiones de la imagen que son únicas de la clase de producto o de la marca, que la diferencian de la competencia y constituyen razones para que sea preferida a otras marcas competidoras. Tales asociaciones pueden establecerse desde tres perspectivas: perspectiva de valor (asociaciones con la marca como producto), perspectiva de la personalidad de la marca (asociaciones con la marca como persona) y la perspectiva organizacional (asociaciones con la marca como organización).

Adoptando la primera perspectiva de asociaciones marca-producto, la marca debe tener una proposición de valor (por lo general basada en un beneficio funcional), que proporcione al consumidor razones para comprar dicha marca en lugar de una marca competidora. En el caso

del producto que nos ocupa, al ser el alojamiento un producto poco diferenciado, es posible que el consumidor perciba a los hoteles que está evaluando como similares y no identifique ventajas de un hotel sobre otro. Esto ocurre porque el segmento hotelero de gama media de sol y playa se caracteriza por ofrecer un producto básico bastante homogéneo: hotel en primera línea de playa, usualmente con piscina, habitaciones por lo general amplias y luminosas y con restauración; no necesariamente cercano a sitios de interés turístico.

La literatura de marketing ha definido la personalidad de la marca como el conjunto de características humanas asociadas con una marca. Se ha comprobado que los consumidores pueden expresar características propias o características que idealmente aspiran a tener a través de la personalidad de la marca que consumen o usan, lo que crea un vínculo emocional del consumidor con la marca. Esto implica que la personalidad de la marca es una vía fundamental para generar activos intangibles que diferencien una determinada opción de compra dentro de una categoría de producto. Puede fomentar la preferencia y el uso de la marca, dado que se asocia con una mayor calidad y como poseedora de mayor valor que las marcas competidoras. Adicionalmente, la personalidad de la marca puede constituir un denominador común para comercializar la marca en mercados culturales diferentes (Aaker, 1997). En este orden de ideas, Puzakova, Kwak y Taylor (2013) señalan que los consumidores infieren características de personalidad no observables de una marca con base en su propia geografía (del inglés, *geography of the self*), a través de la proyección egocéntrica de patrones (del inglés, *egocentric pattern projection*). Mediante este mecanismo, los consumidores usan información relativa a la distancia percibida entre sus propias características (su propia geografía) para inferir la globalidad de las características que conforman la personalidad de una marca. En nuestro contexto de análisis, el subsector de hoteles se caracteriza por un abundante número de marcas poco diferenciadas que se pueden beneficiar del uso simbólico de una marca con personalidad. En el momento de la realización de nuestro trabajo de campo, la marca Sol se enfocaba a un público general en el segmento de sol y playa, sin una personalidad muy definida (Hosteltur, 2017). Esta pérdida de identidad de la marca puede crear confusión en el consumidor y dar lugar a asociaciones heterogéneas con la marca. Así, es posible que en nuestro contexto de análisis hubiese una pérdida parcial de la identidad de la marca Sol, de manera que la falta de claridad en la personalidad de la marca no favoreciera las asociaciones de la marca en el segmento de encuestados (que son en su mayor parte jóvenes solteros) y, por consiguiente, no fuese capaz de crear un lazo emocional de dichos consumidores con la marca. Dado que el consumidor recibe una información limitada acerca de la marca y la completa a través de mecanismos como la

proyección egocéntrica (esto es, con base sus propias características), es posible que la proyección mental de la personalidad de la marca en nuestros encuestados que viajan con amigos de su edad no haya sido de su agrado y no les hiciese sentir cómodos (“no se vieran”) en el hotel junto a familias con niños o personas de la edad de sus padres. Más recientemente, la marca Sol ha sido desglosada para dirigirla a cuatro segmentos de demanda más específicos (uno de los cuales son los *millennials*, donde se encuentra la casi totalidad de nuestro segmento de encuestados), lo que puede dar lugar a asociaciones con la marca más específicas.

Finalmente, la perspectiva de la marca como organización se centra en la empresa que se encuentra detrás de la marca (conformada por personas, valores y programas). Esta perspectiva puede ser de mucha utilidad cuando las marcas tienen atributos similares, cuando las empresas son visibles al público (como es el caso de los bienes duraderos o de los servicios) o cuando existe una marca corporativa. Algunas asociaciones con la organización usadas como base para la diferenciación son la preocupación por los consumidores, ser innovador, esforzarse por proveer una alta calidad, ser exitoso, tener visibilidad, orientarse a la comunidad o ser una empresa global. Las asociaciones positivas de la marca relacionadas con la organización que la posee generan confianza, admiración y credibilidad hacia dicha organización. El contexto analizado de servicios hoteleros *online* es un sector muy atomizado donde coexisten una gran cantidad de marcas, cada una con un nombre distinto. Adicionalmente, en dicho sector se comercializa un bien de experiencia con un alto riesgo asociado a la compra, puesto que la compra de alojamiento está enmarcada dentro de la realización de un viaje de ocio. En tal situación, el consumidor podría no relacionar el nombre del hotel con la empresa que hay detrás y los valores que trata de transmitir (el posicionamiento deseado), por lo que no se generaría una percepción de calidad que aumente el nivel de confianza en la empresa y aminore el riesgo de la compra. En el caso de la marca Sol esto ocurre porque su nombre no coincide con la marca paraguas del grupo empresarial al que pertenece (Meliá), a diferencia de otras cadenas hoteleras de ese mismo grupo como Meliá o Gran Meliá. Por otra parte, cuando se trata de marcas hoteleras independientes, como la marca ficticia Palmeras Playa utilizada en nuestro estudio, este problema es aún más intenso, puesto que se trata de hoteles que el consumidor no conoce de nada; esto hace que le inspiren poca confianza y los perciba como más riesgosos.

Vemos entonces que en el contexto de la compra de pernoctaciones *online* la inexistencia de asociaciones positivas de la marca como producto, de la marca como persona y de la marca como organización pueden explicar la falta de asociación de la marca Sol con una mejor calidad relativa que incremente el valor percibido de la oferta.

Como se ha dicho en la introducción de las conclusiones, a continuación, se analizará cómo afecta la credibilidad a la relación anteriormente planteada. La hipótesis H8 postula que la credibilidad de la señal marca ejerce un efecto moderador estadísticamente significativo y positivo sobre la influencia de la marca sobre el valor percibido de la oferta preliminar de un sitio web.

Esta proposición se ha sustentado en la literatura argumentando que las inversiones que la empresa lleva a cabo con el fin de construir una buena reputación para su marca en el mercado y asegurar a sus clientes que sus promesas serán cumplidas representan para la empresa costes hundidos que se pierden si la señal de marca resulta ser falsa (véase el epígrafe 2.1 del Capítulo 2). Por tanto, tales inversiones motivan a las empresas a ser veraces en las afirmaciones que hacen acerca de la calidad de su marca y, por ende, pueden mejorar las percepciones del consumidor acerca del desempeño del mismo en sus atributos clave (Erdem y Swait, 1998). Este efecto ha sido verificado empíricamente por numerosos autores (Erdem y Swait, 1998; Rao, Qu y Ruekert, 1999; Swait y Erdem, 2007; Hur, Kim y Woo, 2014; Ng *et al.*, 2014; Jeng, 2016; Joe *et al.*, 2017; Thamaraiselvan, Arasun e Inbaraj, 2017).

En nuestro análisis empírico, la credibilidad de la marca se encuentra presente en dos modelos: en el modelo básico con credibilidad de la marca y en el modelo completo. En el modelo básico con credibilidad de la marca, en ausencia del efecto de las credibilidades de las restantes señales consideradas, la credibilidad de la marca tiene un efecto moderador significativo y positivo en la relación entre la señal de marca y el valor percibido de la oferta preliminar. Sin embargo, en el modelo completo, cuando se consideran las credibilidades restantes (cuando se incorporan además de la credibilidad de la marca, la credibilidad de la señal de certificación de calidad y de los contenidos informativos *online* acerca del producto), tanto usando análisis de la varianza como usando PLS-SEM, dicho efecto moderador ya no es significativo. Esto lleva a concluir que en nuestro contexto de análisis de servicios turísticos y más concretamente, en la compra de pernoctaciones *online*, la hipótesis H8 se rechaza.

En nuestro trabajo, el efecto moderador positivo encontrado sobre la relación marca-valor percibido preliminar en el modelo intermedio tiene un tamaño del efecto de 0,183. Comparado con el tamaño del efecto de 0,054 encontrado por Lafferty y Goldsmith (1999), nuestro efecto es bastante más intenso, lo cual podría apuntar que en el mercado de los alojamientos hoteleros la credibilidad de la marca es un requisito más importante que en otros sectores económicos para que la señalización a través de la marca sea efectiva.

Así, en el contexto analizado de compra de alojamientos hoteleros *online*, podemos concluir que en ausencia de las credibilidades asociadas a otras señales, la credibilidad de la marca ejerce un efecto moderador positivo sobre la relación entre la señal de marca y el valor percibido de la oferta preliminar, generando un aumento en la calidad percibida de la oferta del hotel. No obstante, este efecto se ve anulado en presencia de las credibilidades de otras señales consideradas. Esto indica que existen otras señales que pueden estar siendo más creídas que la marca a la hora de seleccionar las alternativas de compra a ser incluidas en el conjunto de elección de una oferta hotelera, como se verá más adelante.

La hipótesis H4 sugiere que la presencia de una marca reconocida por poseer una calidad superior en un determinado sitio web influye de manera estadísticamente significativa y positiva sobre la intención de compra preliminar en dicho sitio.

La literatura (véase el epígrafe 2.4.1 del Capítulo 2) establece que la presencia de una marca reconocida aumenta la intención de compra del consumidor por diferentes vías que pueden ocurrir al mismo tiempo, complementándose entre sí. Estas vías se resumen seguidamente:

- Aumenta la utilidad esperada: la presencia de una marca reconocida aumenta la calidad percibida del producto, disminuye el riesgo percibido de la compra y aminora los costes de búsqueda de información. Estos efectos aumentan la utilidad esperada del consumidor quien percibe un mayor valor de marca, lo que incrementa su intención de comprar (Erdem y Swait, 1998 y 2004; Erdem, Swait y Louviere, 2002; Erdem, Swait y Valenzuela, 2006; Swait y Erdem, 2007).
- Reduce el riesgo percibido: una marca reconocida reduce el riesgo percibido asociado a la compra, lo que a su vez produce un incremento de la intención de compra (Chang y Chen, 2008); este efecto ha sido corroborado cuando se utiliza una marca paraguas (Erdem, 1998).
- Aumenta la calidad esperada de una extensión de marca: cuando las empresas desarrollan extensiones de marca asociadas a ampliación de su gama de productos, el uso de una marca paraguas reconocida (con reputación de calidad) en una extensión de marca (sin reputación) aumenta la calidad esperada; efecto que a su vez incrementa la intención de adquirir el nuevo producto (Erdem, 1998).
- Aumenta la confianza en la empresa: cuando la marca asociada a una empresa vendedora goza de reconocimiento, el consumidor asume que la empresa posee mejores capacidades para atender sus requerimientos, lo que genera confianza en el vendedor; ello a su vez

aumenta la disposición del consumidor a realizar transacciones con el vendedor (Chang y Chen, 2008).

El análisis empírico llevado a cabo muestra que en el modelo básico, la marca no tiene un efecto significativo sobre la intención de compra preliminar del consumidor. En los modelos intermedios, cuando se incluyen en solitario cada una de las credibilidades asociadas a las señales bajo estudio, este resultado se repite. Finalmente, en el modelo completo, que incluye todas las señales consideradas y sus credibilidades, tanto con análisis de la varianza como con PLS-SEM, se obtiene de nuevo el mismo resultado. Esto conduce a rechazar la hipótesis H4. En el contexto considerado de servicios turísticos, en concreto en la valoración de una oferta hotelera *online*, la señal de marca no influye de manera significativa sobre la intención de compra preliminar del consumidor.

Estos resultados son consistentes con el modelo del proceso de compra *online* propuesto por Chen (2009) en su fase primera, donde la intención de compra es preliminar y no necesariamente alta, puesto que únicamente indica que la opción es elegible para el consumidor porque tiene las características que está buscando y, por lo tanto, califica para formar parte del conjunto de elección. Las alternativas de compra que pasen el filtro del consumidor en esta primera fase serán consideradas nuevamente en la siguiente fase de la compra, tomando en cuenta criterios de compra adicionales, para tomar una decisión de compra final o definitiva.

Efecto de la señal de contenidos informativos online acerca del producto

La hipótesis H3 propone que la cantidad de contenidos informativos *online* acerca del producto influye de manera estadísticamente significativa y positiva sobre el valor percibido de la oferta preliminar del sitio web.

De acuerdo con la literatura recogida en el epígrafe 2.4.3 del Capítulo 2, en un contexto de cantidad de información moderada, cuando el consumidor cuenta con suficiente información acerca del producto para valorar la oferta (se encuentra próximo a alcanzar su punto de saturación de información), experimenta sentimientos positivos hacia la alternativa de compra valorada que se traducen en un incremento de su percepción de valor (Jacoby Speller y Kohn, 1974; Jacoby, Speller y Berning, 1974; Malhotra, 1982). En entornos *online*, cuando el sitio web es de complejidad moderada, se ha indicado que los consumidores muestran una mejor actitud hacia el sitio web y una mejor actitud hacia la empresa, prestando una mayor atención a los estímulos; ello permite al vendedor resaltar los beneficios de la oferta y que éstos sean percibidos

como tales por el consumidor, lo que produce un aumento del valor percibido de la oferta del vendedor (Geissler, Zinkhan y Watson, 2006). Similarmente, Sicilia y Ruiz de Maya (2010) encuentran que una carga de información media en un sitio web produce una mayor atención al estímulo, genera interés en el consumidor y le motiva a dedicar un mayor esfuerzo a la evaluación de la alternativa presentada, lo cual incrementa el valor que éste percibe en la oferta.

Nuestro trabajo empírico arroja que en el modelo básico, la cantidad de contenidos informativos *online* acerca del producto no tiene un efecto significativo sobre el valor percibido de la oferta preliminar. En los modelos intermedios, cuando se incluyen en solitario cada una de las credibilidades asociadas a las señales bajo estudio, se obtiene el mismo resultado. Y para finalizar, en el modelo global, que incluye todas las señales consideradas y sus credibilidades, dicho resultado se repite tanto en el análisis de la varianza como cuando se utiliza la técnica PLS-SEM. Esto lleva a concluir que en el contexto de los servicios turísticos, en concreto en la valoración de una oferta hotelera *online*, la señal de la cantidad de contenidos informativos *online* acerca del producto no influye de manera significativa sobre el valor percibido de la oferta preliminar, lo que lleva a rechazar la hipótesis H3.

El hecho de que no existan diferencias significativas en la valoración que hace el consumidor cuando se le ofrece un mínimo de información vs. cuando se muestra información más completa acerca del hotel se puede interpretar como que al consumidor le basta con un mínimo de información para decidir si el hotel presentado califica para ser incluido en su conjunto de elección. Esto implica que, en contraposición a lo esperado, el umbral o punto óptimo de carga de información del consumidor encuestado que valora una oferta hotelera *online* se sitúa en el nivel “Bajo” definido para la variable exógena señal de contenidos informativos *online* acerca del hotel (o podría estar inclusive antes de dicho punto). A pesar de que se ha señalado que el punto óptimo de carga de información puede variar de persona en persona (Chen, Shang y Kao, 2009), la alta homogeneidad de la muestra utilizada en el presente trabajo hace posible identificar con base en los resultados obtenidos un mínimo de información relevante para la tarea de decisión preliminar, que le basta al consumidor para hacer un filtrado de la opción de compra, bien sea para aceptarla (permitirle pasar a la siguiente fase del proceso de compra) o rechazarla. En el caso de los encuestados que fueron expuestos a un nivel “Alto” de carga de información, asumiendo que el nivel de información presentado supera sus necesidades de información pero no genera una sobrecarga de información, se entiende que han presentado una atención selectiva al estímulo, verificando la existencia de un mínimo de requisitos buscados en el hotel.

Otra conclusión que se puede derivar de los resultados es que la información suministrada al consumidor acerca del producto, en este caso del hotel, es un atributo esperado de la oferta, pero no constituye un factor diferenciador de la misma. Indicarle al consumidor mediante texto y gráficos, por ejemplo, que el hotel está situado en el corazón de la ciudad, en primera línea de playa, posee habitaciones bien equipadas y con vistas, cuenta con restaurantes y piscina, etc. no hace que considere que este hotel en particular es mejor que uno de la competencia. Dicho de otra forma, el mínimo de información identificado es una condición necesaria pero no suficiente para generar una mejor valoración de la alternativa de compra que se está considerando. Esta explicación es consistente con los hallazgos de Park y Stoel (2005), quienes concluyen que la información abundante acerca del producto mostrada en la tienda *online* no disminuye el riesgo asociado a la compra ni aumenta la intención de compra del consumidor; que los consumidores no pueden manejar grandes cantidades de información, lo cual ocasiona que parte de la información no sea procesada y/o sea desechada.

La hipótesis H10 postula que la credibilidad de los contenidos informativos *online* acerca del producto ejerce un efecto moderador estadísticamente significativo y positivo sobre la influencia de dichos contenidos sobre el valor percibido de la oferta preliminar de un sitio web.

La literatura considerada (véase el epígrafe 3.1.1 del Capítulo 3) aporta evidencias de que cuando los contenidos informativos *online* acerca del producto son positivos, favorecen una mejor valoración del producto ofertado y, por ende, aumentan el valor percibido de la oferta (Chih *et al.*, 2013; Chiou, Hsiao y Chiu, 2018; Thomas, Wirtz y Weyerer, 2019; Shin, Chung y Damhorst, 2020; Tran y Can, 2020).

En nuestro análisis empírico, la credibilidad de los contenidos informativos *online* acerca del producto se encuentra presente en dos modelos: en el modelo básico con credibilidad de los contenidos informativos *online* acerca del producto y en el modelo completo. En el modelo básico con credibilidad de los contenidos informativos *online* acerca del producto, en ausencia del efecto de las credibilidades de las restantes señales consideradas, la credibilidad de los contenidos informativos *online* acerca del producto tiene un efecto moderador significativo y positivo en la relación entre la señal de cantidad de los contenidos informativos *online* acerca del producto y el valor percibido de la oferta preliminar. Sin embargo, en el modelo completo, cuando se consideran las credibilidades restantes (cuando se incorporan además de la credibilidad de los contenidos informativos *online* acerca del producto, la credibilidad de la señal de marca y de la señal de certificación de calidad), tanto cuando se realiza análisis de la varianza

como cuando se utiliza la técnica PLS-SEM, dicho efecto moderador ya no es significativo. Esto lleva a concluir que en nuestro contexto de análisis de servicios turísticos y más concretamente, en la compra de pernoctaciones *online*, la hipótesis H10 se rechaza.

De manera que se aprecia que en solitario la credibilidad de los contenidos informativos *online* acerca del producto ejerce un efecto moderador sobre la relación entre señal a la que está asociada (la señal de cantidad de contenidos informativos *online* acerca del producto) y el valor percibido de la oferta preliminar, efecto que es consistente con la Teoría de Señales. Este resultado apoya la idea de que una señal de contenidos informativos *online* creída es de utilidad en la evaluación de la oferta. No obstante, este efecto se ve anulado en presencia de las credibilidades de otras señales consideradas en la investigación. Al igual que ocurre con la credibilidad de la marca abordada anteriormente, estos resultados apuntan a la existencia de otras señales que pueden estar siendo más creídas que los contenidos informativos *online* acerca del producto a la hora de seleccionar las alternativas de compra a ser incluidas en el conjunto de elección de una oferta hotelera, como se mostrará más adelante.

La hipótesis H6 sugiere que la cantidad de contenidos informativos *online* acerca del producto influye de manera estadísticamente significativa y positiva sobre la intención de compra preliminar en el sitio web.

Según la literatura analizada, en un contexto de cantidad de información moderada, cuando el consumidor cuenta con suficiente información acerca del producto para valorar la oferta (se encuentra próximo a alcanzar su punto de saturación de información), experimenta un menor deseo de obtener información adicional para evaluar la alternativa de compra y un menor riesgo asociado a la decisión, efectos que incrementan su intención de compra (Jacoby, Speller y Berning, 1974; Malhotra, 1982). Además, es capaz de tomar decisiones con una mayor efectividad, porque cuenta con información para elegir la alternativa de compra que más se aproxima a su ideal, la cual goza de un mayor valor de acuerdo con sus necesidades y deseos y, por ende, generará una mayor intención de compra (Keller y Staelin, 1987). En entornos *online*, cuando el sitio web es de complejidad moderada, se ha indicado que los consumidores muestran una mejor actitud hacia el sitio web y una mejor actitud hacia la empresa, prestando una mayor atención a los estímulos presentados; ello incrementa el valor percibido de la oferta del vendedor y, a consecuencia de ello, la intención de adquirir el producto (Geissler, Zinkhan y Watson, 2006). En la misma línea, Sicilia y Ruiz de Maya (2010) encuentran que una carga de información media en un sitio web produce una mayor atención al estímulo, genera interés en el

consumidor y esto incrementa el valor que éste percibe en la oferta, lo cual a su vez se traduce en una mayor intención de adquirir el producto ofertado.

Del análisis empírico realizado se obtiene que en el modelo básico, la cantidad de contenidos informativos *online* acerca del producto no tiene un efecto significativo sobre la intención de compra preliminar. En los modelos intermedios, cuando se incluyen en solitario cada una de las credibilidades asociadas a las señales bajo estudio, se obtiene el mismo resultado. Y para finalizar, en el modelo global, que incluye todas las señales consideradas y sus credibilidades, analizado tanto a través del análisis de la varianza como mediante PLS-SEM, dicho resultado se repite. Esto lleva a concluir que en el contexto de los servicios turísticos, en concreto en la valoración de una oferta hotelera *online*, la señal de la cantidad de contenidos informativos *online* acerca del producto no influye de manera significativa sobre la intención de compra preliminar, lo que lleva a rechazar la hipótesis H6.

Esto es consistente con los resultados derivados de rechazar H3: la cantidad de información suministrada al consumidor acerca del hotel, es la esperada y no constituye un atributo diferenciador de la oferta. Precisamente este hecho hace que la información suministrada no incremente el valor percibido de la oferta y, en consecuencia, no afecte a la intención preliminar de compra del consumidor.

Efecto de la señal de certificación de calidad

La hipótesis H2 propone que la presencia de una certificación de calidad en un determinado sitio web influye de manera significativa y positiva sobre el valor percibido de la oferta preliminar de dicho sitio, efecto que ha sido comprobado en la literatura. El análisis empírico realizado muestra que en el modelo básico, la certificación de calidad tiene un efecto significativo y positivo sobre el valor percibido de la oferta. En los modelos intermedios, cuando se incluyen en solitario cada una de las credibilidades asociadas a las señales bajo estudio, este resultado se mantiene. Finalmente, en el modelo global, que incluye todas las señales consideradas y sus credibilidades, tanto mediante análisis de la varianza como analizando el modelo mediante PLS-SEM, se obtiene de nuevo el mismo resultado. Esto lleva a concluir que en el contexto de los servicios turísticos, en concreto en la valoración de una oferta hotelera *online*, la señal de certificación de calidad influye de manera significativa y positiva sobre el valor percibido de la oferta preliminar, lo que lleva a no rechazar la hipótesis H2. Por su parte, la certificación de calidad fue la señal que mostró tener una influencia positiva, aunque pequeña, en la valoración de la oferta hotelera. Esto se explica porque los servicios turísticos, entre los que se incluye el

alojamiento, son bienes de experiencia cuya compra tiene un mayor riesgo asociado, por lo que el comprador potencial busca garantías de la adecuada prestación del servicio que desea adquirir, avaladas por un tercero con reputación.

Los resultados obtenidos son acordes con la literatura existente: de manera general que la certificación de calidad se asocia a una mayor inversión por parte de la empresa para proveer una calidad tangible superior (Chatterjee, Kang y Mishra, 2005) y reduce la incertidumbre acerca de la calidad del producto ofertado (Dewally y Ederington, 2006), por lo que conduce a una mejor valoración de la oferta. También se ha encontrado que la certificación de calidad aumenta la propensión a pagar más por el producto, lo que es síntoma de que el consumidor asocia un mayor valor a la oferta (Dewally y Ederington, 2006; Martínez, Herrero y Gómez, 2019). En concreto, en el sector de servicios de pernoctaciones, se ha comprobado que la certificación de calidad atrae más clientes y mejora la actitud hacia el establecimiento hotelero (Castañeda *et al.*, 2013), y provee uniformidad en la prestación del servicio porque garantiza un cierto nivel de calidad (Caso, 2012); estos efectos reducen el riesgo asociado a la compra y, por ende, mejoran la percepción de valor de la oferta hotelera.

Por otra parte, estudios realizados a empresas indican que el anuncio de la obtención de una certificación de calidad ISO 9000 produce un aumento en el valor bursátil de la empresa certificada, tanto en el ámbito multisectorial (Dockin y Downen, 1999; Nicolau y Sellers, 2002 y 2003) como en el sector hotelero (Nicolau y Sellers, 2010), porque la certificación señala la calidad de los productos ofrecidos por la empresa y, por tanto, aumenta la percepción del valor de su oferta. Otro hallazgo es que dicha certificación de calidad es un requisito de entrada a muchos mercados internacionales en los que la empresa certificada entrante goza de una ventaja competitiva, dado que se reduce el riesgo asociado a la compra (Dockin y Downen, 1999; Bandyopadhyay y Das, 2005; Cao y Prakash, 2011; Blind, Mangelsdorf y Pohlisch, 2018), lo cual mejora la valoración de la calidad de la oferta de dicha empresa por parte de los consumidores y, por consiguiente, el valor que asocian a su oferta. En particular, en el sector hotelero, se ha señalado que las certificaciones influyen de manera positiva en los resultados económicos de las empresas certificadas (Ballina *et al.*, 2019), lo que quiere decir que la tenencia de una certificación de calidad aumenta el valor percibido de la oferta de dichos hoteles, y por ello reciben más turistas. También se ha indicado que las organizaciones turísticas certificadas con la Q de Calidad Turística gozan de una mejor imagen y obtienen una mejor valoración en redes sociales (Pereira, Tarí, Molina y López, 2016), lo que quiere decir que la certificación

genera boca-oreja electrónico positivo y, por lo tanto, incrementa el valor percibido de los servicios que proveen dichas organizaciones.

La Hipótesis H9 postula que la credibilidad de la certificación de calidad ejerce un efecto moderador estadísticamente significativo y positivo sobre la influencia de la certificación sobre el valor percibido de la oferta preliminar de un sitio web. En nuestro análisis empírico, la credibilidad de la certificación de calidad se encuentra presente en dos modelos: en el modelo básico con credibilidad de la certificación de calidad y en el modelo completo. En el modelo básico con credibilidad de la certificación de calidad, en ausencia del efecto de las credibilidades de las restantes señales consideradas, la credibilidad de la certificación de calidad tiene un efecto moderador significativo y positivo en la relación entre la señal de certificación de calidad y el valor percibido de la oferta preliminar. De igual manera, en el modelo completo, cuando se consideran las credibilidades restantes (cuando se incorporan además de la credibilidad de la certificación de calidad, la credibilidad de la señal de marca y de los contenidos informativos *online* acerca del producto), usando análisis de la varianza y analizando mediante PLS-SEM, dicho efecto moderador es significativo y positivo. Esto lleva a concluir que en nuestro contexto de análisis de servicios turísticos y más concretamente, en la compra de pernoctaciones *online*, la hipótesis H9 no se rechaza.

Este resultado es consistente con la literatura. La certificación posee una serie de características propias que le aportan credibilidad, como son: su alto coste de emisión, que la empresa pierde si la señal resulta ser falsa; no tiene una vigencia o duración, más bien representa desde la perspectiva del consumidor un compromiso continuo de la empresa certificada con la calidad de su producto/servicio; no proviene de la empresa emisora, sino de un tercero con alta reputación; y es fácilmente verificable por el consumidor quien puede constatar la autenticidad del certificado consultando a la empresa certificadora. De acuerdo con lo expuesto en el epígrafe 3.1.1 del Capítulo 3, el efecto moderador propuesto ha sido ampliamente comprobado en el sector del turismo, extensivamente para el sector hotelero (Tari *et al.*, 2009; Nicolau y Sellers, 2010; Pereira *et al.*, 2012; Segarra *et al.*, 2012; Castañeda *et al.*, 2013; Hernández, 2016; Pereira *et al.*, 2016; Martínez *et al.*, 2019; Ballina, Valdés y Del Valle, 2019; Hernández *et al.*, 2019) y adicionalmente para playas (Capacci, Scorcu y Vici, 2015) y para organizaciones turísticas en general (Pereira *et al.*, 2016). Dicho efecto ha sido encontrado además en otros sectores industriales: en numerosos estudios multisectoriales (entre otros, Dockin y Downen, 1999; Nicolau y Sellers, 2002; Nicolau y Sellers, 2003; Bandyopadhyay y Das, 2005; Cao y Prakash, 2011; Corbett *et al.*, 2005; Psomas *et al.*, 2013; Riillo, 2015; Blind *et al.*, 2018), así como en

sectores específicos (Chatterjee, Kang y Mishra, 2005 que estudian servicios de reparación de coches; Dewally y Ederington, 2006 que analizan libros de cómics).

La hipótesis H5 sugiere que la presencia de una certificación de calidad en un determinado sitio web influye de manera estadísticamente significativa y positiva sobre la intención de compra preliminar en dicho sitio, relación que ha sido establecida en la literatura.

Como se planteó en el epígrafe 3.1.1 del Capítulo 3, estudios a consumidores evidencian que el cumplimiento de una norma provee una garantía de calidad objetiva o real que puede aumentar su intención de comprar (Chatterjee, Kang y Mishra, 2005; Castañeda *et al.*, 2013; Capacci, Scorcu y Vici, 2015; Martínez, Herrero y Gómez, 2019); garantía que es más relevante aún en el sector servicios dado que la certificación garantiza la uniformidad en la prestación del servicio cuando el consumidor se encuentra ante proveedores desconocidos que prestan servicios heterogéneos. En adición a esto, en el sector turístico, se ha encontrado que la certificación de calidad atrae a un mayor número de clientes a la empresa certificada (Castañeda *et al.*, 2013; Capacci, Scorcu y Vici, 2015), porque reduce las asimetrías de información del consumidor y por consiguiente afecta positivamente su decisión de comprar.

Por su parte, estudios realizados a empresas han hallado que poseer una certificación de calidad guarda relación con un mejor desempeño financiero de la empresa. Este resultado, obtenido tanto en estudios multisectoriales (Claver y Tarí, 2003; Corbett, Montes-Sancho y Kirsch, 2005; Riillo, 2015) como en el sector hotelero (Tarí *et al.*, 2009; Pereira *et al.*, 2012; Segarra *et al.*, 2012; Hernández, 2016; Hernández *et al.*, 2019; Ballina, Valdés y Del Valle, 2019), indica que la reducción de costes y el aumento de la calidad objetiva del producto que se obtiene al adoptar un sistema de calidad hace que un mayor número de clientes potenciales adquieran los productos de la empresa certificada. Adicionalmente, se ha señalado que la certificación de calidad ISO 9000 es un requisito para el acceso a mercados internacionales que asegura el cumplimiento de una serie de requerimientos especificados en una norma internacional (Dockin y Downen, 1999; Bandyopadhyay y Das, 2005; Cao y Prakash, 2011; Blind, Mangelsdorf y Pohlisch, 2018), por lo que reduce las asimetrías de información y propicia el intercambio en los mercados extranjeros.

Sin embargo, los resultados del presente trabajo de investigación muestran que en el modelo básico, la certificación de calidad no tiene un efecto significativo sobre la intención de compra preliminar. En los modelos intermedios, cuando se incluyen en solitario cada una de las credibilidades asociadas a las señales bajo estudio, este resultado se repite. Finalmente, en el modelo global, que incluye todas las señales consideradas y sus credibilidades, tanto cuando se

analiza mediante análisis de la varianza como cuando se utiliza PLS-SEM, se obtiene de nuevo el mismo resultado. Esto lleva a concluir que en el contexto de los servicios turísticos, en concreto en la valoración de una oferta hotelera *online*, la señal de certificación de calidad no influye de manera significativa sobre la intención de compra preliminar, lo que lleva a rechazar H5.

Este resultado, contrario a la evidencia empírica encontrada en la literatura, sugiere que en el contexto considerado la certificación de calidad influye positivamente en la valoración que hace el consumidor de la alternativa de compra, es creída por el consumidor, pero no genera intención de compra. Esto avala la idea de que el proceso de búsqueda y evaluación de la información previo a la decisión de compra es un proceso en dos fases, tal como afirma el modelo propuesto de Chen (2009) para las compras *online* usado como marco de referencia en el presente trabajo, que establece que en una primera fase se lleva a cabo una Búsqueda y selección preliminar para formar un conjunto de elección; las alternativas seleccionadas serán sometidas al escrutinio del consumidor en la segunda fase, considerando información de diferente naturaleza, para tomar una decisión de compra final. En este sentido, la certificación de calidad otorgada por un organismo independiente de la empresa vendedora sería una señal creída precisamente por ser ajena al oferente, lo cual haría que los consumidores la utilicen como filtro a la hora de considerar las opciones de compra seleccionadas en la siguiente fase.

Efecto del valor percibido de la oferta preliminar sobre la intención de compra preliminar

La hipótesis H7 propone que el valor percibido de la oferta preliminar del sitio web influye manera estadísticamente significativa y positiva en la intención de compra preliminar en dicho sitio.

La existencia de una relación significativa y positiva entre el valor percibido de una oferta y la intención de comprar el producto ofertado está muy acreditada en la literatura, tanto en entornos físicos como en entornos *online*. En el presente trabajo, a través de la técnica de análisis estadístico PLS-SEM, tal relación ha sido nuevamente validada. Los resultados indican que existe un efecto significativo y positivo del valor percibido de la oferta preliminar sobre la intención de compra preliminar (coeficiente *path* es +0,553), lo que lleva a corroborar la hipótesis H7.

Reflexiones finales respecto al Experimento 1

El análisis incremental realizado permite concluir que las señales de calidad consideradas y sus credibilidades asociadas no funcionan de manera autónoma, sino que están interrelacionadas. Claramente, algunas credibilidades son más importantes que otras: a pesar de que las credibilidades asociadas a la señal de marca y a la señal de contenidos informativos *online* tienen una cierta importancia en los modelos intermedios considerados, vemos que en el modelo completo la credibilidad de la señal de certificación de calidad es más fuerte, anulando a las restantes credibilidades o ejerciendo un efecto de expulsión de las mismas.

Esto lleva a la conclusión de que en el mercado de alojamientos hoteleros la marca y los contenidos informativos *online* acerca del hotel son condición necesaria pero no suficiente para que la alternativa de compra pase a formar parte del conjunto de elección del consumidor. La certificación de calidad, avalada por un tercero con reputación distinto de la empresa hotelera emisora de la señal, muestra ser un factor diferenciador de la oferta que goza de una alta credibilidad ante los consumidores potenciales. Asimismo, este trabajo aporta evidencia empírica a un aspecto indicado por Price y Dawar (2002): las señales marca y garantía funcionan de forma inversa, de forma que cuanto más intensa es una de ellas afecta a la menor incidencia de la otra señal sobre la decisión de compra.


Los resultados del presente estudio parecen apuntar la existencia de un importante nivel de escepticismo por parte de los potenciales compradores en relación a las señales de compra emitidas (Skarmeas y Leonido, 2013). El escepticismo hace referencia hacia las dudas que tienen los internautas en relación a la posible certeza o no de ciertas afirmaciones. En bienes de experiencia con alta implicación del consumidor, éstos confían más en las señales emitidas por un tercero con reputación (como es la certificación de calidad) pero se fían menos de las señales emitidas por la empresa hotelera (como son la marca y los contenidos informativos *online* acerca del producto). La certificación funciona como señal de calidad propiciando la selección de la alternativa hotelera como adecuada para formar parte del conjunto de selección del consumidor en la primera fase del proceso de compra *online* (Chen, 2009).

Otra posible explicación de los resultados del experimento, no incompatible con la anterior, se puede encontrar en las características conceptuales de las señales seleccionadas para ser analizadas en el mismo. En tal sentido, resultan de utilidad en este caso dos de estas clasificaciones, que relacionan a las señales con su credibilidad relativa. La clasificación propuesta por Purohit y Srivastava (2001) para señales de calidad en entorno físico (véase el

epígrafe 2.2 del Capítulo 2) divide a las señales de acuerdo con su dimensión temporal en señales de alto y de bajo alcance; asimismo, la clasificación propuesta por Mavlanova, Benbunan-Fich y Lang (2015) para señales de calidad en entornos *online* (véase el epígrafe 2.3 del Capítulo 2) tipifica a las señales de acuerdo al emisor de la señal en internas (con un bajo coste de emisión para la empresa y difíciles de verificar por parte del consumidor) y externas (emitidas por terceras partes, por lo que son de alto coste de emisión para la empresa y fáciles de verificar por parte del consumidor).

Considerando de manera conjunta estas clasificaciones se puede notar que las señales utilizadas por ser las más relevantes en el sector económico analizado tienen, con base en sus características, un nivel de credibilidad asociado probable cuando son emitidas (véase la Figura 7.3), que es consistente con los resultados obtenidos en el presente experimento. Según esto, los contenidos informativos *online* por ser una señal de bajo alcance e interna poseen una credibilidad menor o baja, la marca por ser una señal de alto alcance e interna posee una credibilidad media o moderada y la certificación de calidad por ser una señal de alto alcance y externa tiene una credibilidad mayor o alta. El hecho de que la credibilidad sea un requisito para que una señal sea efectiva transmitiendo información al mercado explica la mayor influencia de la certificación de calidad sobre las variables de respuesta del consumidor, seguida de la señal de marca y, por último, de la señal de contenidos informativos *online*.

Figura 7.3 – Credibilidad de las señales consideradas en el experimento 1

| | Señal de contenidos informativos <i>online</i> acerca del producto | Señal de marca | Señal de certificación de calidad |
|--|--|--|-----------------------------------|
| Alcance (Purohit y Srivastava, 2001) | Bajo | Alto | Alto |
| Emisor de la señal (Mavlanova, Benbunan-Fich y Lang, 2015) | Interna | Interna | Externa |
| | Menos creíble |  Más creíble | |

Fuente: Elaboración propia

Por último, es de hacer notar que en nuestro experimento la capacidad predictiva resulta ser mayor para el valor percibido de la oferta preliminar que para la intención de compra preliminar. En concreto, para el modelo global evaluado en PLS el valor percibido de la oferta tiene una capacidad predictiva de 0,432 (valor que es cercano a 0,5, que denota una capacidad Moderada a Importante), mientras que dicha capacidad en el caso de la intención de compra es de 0,310 (capacidad explicativa que se considera Moderada). Este resultado está en consonancia con el modelo de dos fases para el proceso de compra online propuesto por Chen (2009): nos encontramos en la primera fase de filtrado de alternativas; aquellas que sean mejor valoradas

superarán dicho filtrado (sean incluidas en el conjunto de elección) y, sin necesidad de que la decisión del consumidor sea definitiva, pasarán a la siguiente fase del proceso de compra, en la cual serán reconsideradas considerando atributos adicionales de la oferta.

7.1.2. Conclusiones del segundo análisis empírico (H11-H17)

El contraste de las hipótesis relativas a la segunda fase del proceso de decisión de compra *online*, correspondiente a la Decisión de compra final analizada en el Experimento 2, genera una serie de conclusiones que recopilan en la Figura 7.4 y se expondrán a continuación. Para facilitar la comprensión y la discusión de los resultados obtenidos de los tres modelos incrementales analizados mediante la técnica de análisis estadístico MANOVA/MANCOVA y el modelo global evaluado usando la técnica estadística PLS-SEM, las hipótesis se han agrupado por bloques. Así, se presentan en primer lugar los efectos de la señal de precio bajo y su credibilidad sobre las variables endógenas consideradas y en segundo lugar los efectos de la reputación del vendedor sobre las variables endógenas consideradas. En la discusión se abordan de manera incremental los resultados obtenidos en los diferentes modelos evaluados; esto es: partiendo del modelo básico que analiza únicamente el efecto de la señal de precio bajo en las respuestas del consumidor, añadiendo la credibilidad la señal de precio bajo para conocer cómo interactúa con la misma, hasta llegar al modelo completo que incluye todas las variables consideradas en el modelo explicativo de esta segunda fase (la señal de precio bajo, la credibilidad de la señal de precio bajo y el rol del emisor de la señal de precio bajo sobre las respuestas del consumidor).

Efecto de la señal de precio bajo

La hipótesis H11 propone que la presencia de una señal de precio bajo en un determinado sitio web influye manera estadísticamente significativa y positiva sobre el valor percibido de la oferta final de dicho sitio. El análisis empírico realizado usando la técnica estadística MANOVA/MANCOVA muestra que en el modelo básico, la señal de precio bajo tiene un efecto significativo y positivo sobre el valor percibido de la oferta final. En el modelo intermedio, cuando se incluyen la credibilidad asociadas a la señal de precio bajo, este resultado se mantiene. Finalmente, en el modelo global, que incluye a la señal de precio bajo, su credibilidad y la reputación del vendedor, se obtiene de nuevo el mismo resultado. Similarmente, el análisis del modelo global ejecutado con PLS-SEM detecta un efecto positivo y significativo de la señal de precio bajo en el valor percibido de la oferta final.

Figura 7.4 - Contraste de Hipótesis Final del Experimento 2

| Hipótesis | ANÁLISIS DE LA VARIANZA | | | PLS | Valoración final |
|----------------------|---|--------------------------|-------------------------------|--|------------------|
| | MANOVA Modelo básico | MANCOVA Básico + CreP | MANCOVA Modelo Completo | Modelo PLS Completo | |
| H11 SPB → VPOF | No se rechaza Dif: Aus-ALP, Aus-PBG | No se rechaza | No se rechaza | No se rechaza Dif: Aus-ALP, Aus-PBG | No se rechaza |
| H12 SPB → ICF | No se rechaza Dif: Aus-ALP, Aus-PBG | No se rechaza | No se rechaza | No se rechaza (efecto indirecto) Dif: Aus-ALP, Aus-PBG | No se rechaza |
| H13 CREP: SPB → VPOF | - | No se rechaza | No se rechaza | No se rechaza | No se rechaza |
| H14 CREP: SPB → ICF | - | No se rechaza | No se rechaza | No se rechaza | No se rechaza |
| H15 EMI → VPOF | - | - | No se rechaza | No se rechaza | No se rechaza |
| H16 EMI → ICF | - | - | Se rechaza | No se rechaza | No se rechaza |
| H7 VPOF → ICF | - | - | - | No se rechaza | No se rechaza |

Esto lleva a concluir que en el contexto de los servicios turísticos, en concreto en la valoración de una oferta hotelera *online*, la señal de precio bajo influye de manera significativa y positiva sobre el valor percibido de la oferta final, lo que lleva a corroborar la hipótesis H11.

La revisión de la literatura (véase el epígrafe 3.1.2 del Capítulo 3) indica que en el contexto de ausencia de compensación al consumidor en caso de que el vendedor no cumpla su promesa (señal ALP), en entornos físicos, una señal ALP influye de manera positiva en el valor percibido de la oferta a través de diferentes vías:

- De manera directa, en dos situaciones: para tiendas con una imagen de precios alta, porque la señal es distintiva (no es esperada) y por lo tanto será más elaborada por el consumidor (Biswas, Pullig, Yagci y Dean, 2002); y cuando la dispersión percibida de precios es alta, porque los consumidores tienen una buena idea del rango de precios existente en el mercado y asocian la señal con un riesgo monetario menor (Biswas, Dutta y Pullig, 2006).
- De manera indirecta, porque transmite una imagen de precios bajos de la tienda que la ofrece, de manera que los consumidores perciben que ella provee consistentemente más valor por el dinero (Loy, Ceinova y Kuhn, 2020) y porque los consumidores consideran que el vendedor persigue desincentivar la comparación de precios con otras tiendas y no busca tomar ventaja del desconocimiento del consumidor de los precios existentes en el mercado (Ho, Ganesan y Oppewal, 2011).

Por otra parte, en el contexto en el que existe una compensación al consumidor en caso de que el vendedor no cumpla su promesa (señales PMG y PBG), mayormente en entornos físicos, un número mayor de autores concluyen que una LPG aumenta el valor percibido de la oferta de la empresa emisora de la señal, a través de distintos caminos:

- De manera directa, se ha comprobado esta relación para la señal PMG en entornos físicos (Hardesty *et al.* (2012) cuando en el mensaje se resalta la función de garantía para consumidores aversos al riesgo y el precio bajo para consumidores sensibles al precio; Haesevoets *et al.*, 2017). Similarmente, se ha encontrado esta relación directa cuando se usa una PBG en entornos físicos (Biswas, Pullig, Yagci y Dean (2002) para tiendas con imagen de precios altos; Kukar-Kinney y Walters, 2003; Biswas, Dutta y Pullig (2006) cuando la dispersión de precios es alta; Kukar-Kinney, Walters y McKenzie (2007) para consumidores con baja conciencia de los precios; Desmet, le Nagard y Vinzi, 2012; Haesevoets *et al.*, 2017) pero también en entornos *online* y en el sector turístico (Jeng y Lo, 2019). En ambos casos, el incremento en la percepción de valor obedece a que el

consumidor considera que la empresa emisora evitará ser castigada con un coste adicional como compensación por su incumplimiento, por lo que la señal indica que verdaderamente ofrecerá el precio más bajo.

- De manera indirecta, debido a que mejora la imagen de precios de la empresa. Esta influencia ha sido encontrada cuando se usa una señal PMG en entornos físicos (Jain y Srivastava, 2000; Srivastava y Lurie, 2001; Chatterjee, Heath y Basuroy, 2003; Srivastava y Lurie, 2004; Lurie y Srivastava, 2005; Desmet y Le Nagard (2005); Kukar-Kinney y Grewal, 2007; Dutta y Bhowmick, 2009), y también en entornos *online* (Kukar-Kinney y Grewal, 2007; Dutta y Bhowmick, 2009). De manera análoga, se ha hallado que una señal PBG disminuye la percepción de precios de la tienda, tanto en entornos físicos por Desmet y Le Nagard (2005), quienes encuentran un efecto es más pronunciado en clientes no habituales); como en entornos *online* por Lin (2015), quien encuentra que el efecto es mayor cuando los costes de búsqueda son altos. En ambos casos, la imagen de precios de la empresa mejora porque los clientes consideran que los productos de la empresa son más económicos que los de sus competidores, bien sea porque le empresa posee una ventaja competitiva en costes o bien sea porque está buscando incrementar sus ganancias a través de mayores ventas. Otro camino de influencia indirecta cuando se hace uso de una PBG es el verificado por Kukar-Kinney, Xia y Monroe (2007), quienes concluyen que una PBG influye positivamente en la percepción de justicia de la garantía de precio bajo, lo que a su vez aumenta la percepción de justicia de los precios de la tienda, por lo que el consumidor considera que lo que recibe del producto supera a lo que debería dar para obtenerlo.

La hipótesis H13 postula que la credibilidad de la señal de precio bajo ejerce un efecto moderador positivo en la influencia de la señal de precio bajo sobre el valor percibido de la oferta final de un sitio web. En el análisis empírico realizado usando la técnica estadística MANOVA/MANCOVA, la credibilidad de la señal de precio bajo se encuentra presente en dos modelos: en el modelo intermedio y en el modelo completo. En el modelo intermedio, cuando se añade al modelo básico la credibilidad asociada a la señal de precio bajo, la credibilidad de la señal de precio bajo tiene un efecto moderador significativo y positivo en la relación entre la señal de precio bajo y el valor percibido de la oferta final. En el modelo completo, que incorpora además el efecto del emisor de la señal, se obtiene de nuevo el mismo resultado. Similarmente, el análisis del modelo global ejecutado con PLS-SEM detecta un efecto moderador positivo y significativo de la credibilidad de la señal de precio bajo en la mencionada relación. Esto lleva a concluir que en la compra de alojamiento *online*, la credibilidad de la señal de precio bajo tiene

un efecto moderador significativo y positivo en la relación entre la señal de precio bajo y el valor percibido de la oferta final, lo que lleva a corroborar la hipótesis H13.

Los resultados obtenidos están en línea con la literatura consultada: la credibilidad de una señal modera el efecto que dicha señal tiene sobre las variables de respuesta del consumidor: cuando el consumidor considera que la información transmitida por la señal es cierta, su percepción acerca de la calidad del producto aumenta, lo cual incrementa su percepción de valor en el producto y, por ende, su intención de comprarlo; mientras que cuando la información transmitida por la señal no es creída, el mecanismo de señalización no genera ningún valor (Erdem y Swait, 1998; Kirmani y Rao, 2000; Boulding y Kirmani, 1993; Price y Dawar, 2002). En concreto, se ha detectado que la credibilidad de la señal de precio bajo influye de manera positiva sobre la relación entre la emisión de dicha señal y el valor percibido de la oferta, tanto para la valoración de servicios turísticos (Jeng y Lo, 2016) como cuando se consideran otros productos (Biswas *et al.*, 2002; Kukar-Kinney y Walters, 2003; Desmet y Le Nagard, 2005; Biswas, Dutta y Pullig, 2006; Kukar-Kinney, 2006; Kukar-Kinney y Grewal, 2007; Dutta y Bhowmick, 2009; Ho, Ganesan y Oppewal, 2011; Desmet, Le Nagard y Vinzi, 2012).

La hipótesis H12 sugiere que la presencia de una señal de precios bajos en un determinado sitio web influye manera estadísticamente significativa y positiva en la intención de compra final en dicho sitio. El análisis empírico realizado usando la técnica MANOVA/MANCOVA indica que en el modelo básico, la señal de precio bajo tiene un efecto significativo y positivo sobre la intención de compra final. En el modelo intermedio, cuando se incluyen la credibilidad asociadas a la señal de precio bajo, este resultado se mantiene. Finalmente, en el modelo global, que incluye a la señal de precio bajo, su credibilidad y al emisor de la señal, se obtiene de nuevo el mismo resultado. Por su parte, el análisis del modelo global usando la técnica PLS-SEM arroja que no existe un efecto significativo directo de la señal de precio bajo en la intención de compra final, pero sí se detecta un efecto indirecto significativo y positivo que tiene como variable mediadora al valor percibido de la oferta final. Este efecto indirecto se debe a que el consumidor analiza la señal de precio bajo a través de un proceso mental netamente racional con objeto de maximizar la utilidad derivada de la alternativa de compra evaluada. Según esto, elegirá (comprará) la opción de compra que le genere un mayor valor percibido. A la vista de todo lo expuesto, los resultados obtenidos nos llevan a corroborar la hipótesis H12.

Como se expuso en el epígrafe 3.1.2 del Capítulo 3, en el contexto de ausencia de compensación al consumidor en caso de que el vendedor no cumpla su promesa (señal ALP), en entornos

físicos, una señal ALP influye de manera positiva en la intención de compra a través de diferentes caminos:

- De manera directa, en dos situaciones: para tiendas con una imagen de precios alta, porque la señal es distintiva (no es esperada) y por lo tanto será más elaborada por el consumidor (Biswas, Pullig, Yagci y Dean, 2002); y cuando la dispersión percibida de precios es alta, porque los consumidores tienen una buena idea del rango de precios existente en el mercado y asocian la señal con un riesgo monetario menor (Biswas, Dutta y Pullig, 2006). En ambas situaciones, se incrementa la percepción de valor de la oferta, lo que a su vez incrementa la intención de comprar.
- De manera indirecta, porque transmite una imagen de precios bajos de la tienda que la ofrece, de manera que los consumidores perciben que ella provee consistentemente más valor por el dinero (Loy, Ceinova y Kuhn, 2020) y porque los consumidores consideran que el vendedor persigue desincentivar la comparación de precios con otras tiendas y no busca tomar ventaja del desconocimiento del consumidor de los precios existentes en el mercado (Ho, Ganesan y Oppewal, 2011). En ambos escenarios, se produce un aumento del valor percibido, que ocasiona un incremento en la intención de compra.

Por otro lado, en el contexto en el que existe una compensación al consumidor en caso de que el vendedor no cumpla su promesa (señales PMG y PBG), numerosos autores concluyen que estas señales aumentan la intención de comprar a la empresa emisora de la señal, efecto que puede materializarse a través de distintos caminos:

- De manera directa, se ha verificado este efecto cuando se usa una PMG en entornos físicos por Jain y Srivastava (2000) y también por Lurie y Srivastava (2001) cuando los costes de búsqueda son bajos. Este efecto también ha sido encontrado por diversos autores cuando se usa una PBG, en entornos físicos (Biswas *et al.* (2002) para tiendas con imagen de precios altos; Biswas, Dutta y Pullig (2006) cuando la dispersión percibida de los precios es alta; Dutta (2012) cuando la confianza del consumidor en su conocimiento de los precios de la categoría es baja, o cuando dicha confianza es alta pero la señal es falsa y el grado de implicación es bajo; .Kukar-Kinney, Walters y McKenzie (2007) siendo el efecto mayor para consumidores con alta conciencia de los precios;. Haesevoets *et al.*(2017)) y en entornos *online* (Lin, 2015). Este efecto puede ocurrir por dos razones: 1) al disminuir la percepción de precios de la tienda; los consumidores confían en encontrar precios más bajos en dicha tienda y esto hace que su intención de compra sea mayor; 2) al otorgar al consumidor un reembolso por la diferencia de precio encontrada

en un competidor que ofrece el producto adquirido a un menor precio, se reduce el riesgo percibido de la compra y, por consiguiente, aumenta la intención de compra del consumidor.

- De manera indirecta, en entornos físicos, como ya se ha indicado, se ha encontrado que una señal PBG aumenta la percepción de justicia de la garantía de precios bajos, lo que a su vez aumenta la percepción de justicia de los precios de la tienda. Este efecto incrementa la intención de comprar del consumidor, tanto de manera indirecta (a través del aumento de valor percibido) como de manera directa. Este efecto se debe a que el consumidor considera que los precios se corresponden con el valor recibido del producto (Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2007). Adicionalmente, en entorno *online* y en el sector turístico, Jeng y Lo (2019) hallan que una PBG aumenta el valor percibido de la garantía de precios bajos, lo que a su vez incrementa la intención de compra. Esto sucede porque si el beneficio derivado de la compra de un producto con PBG es mayor, aumenta la probabilidad de que sea comprado. También encuentran que una PBG aumenta la credibilidad de la garantía de precios bajos, lo cual a su vez aumenta la intención de compra. Ello se debe a que cuando el consumidor cree en la promesa de reembolso en caso de que la señal resulte falsa, sus respuestas afectivas hacia el vendedor mejoran, lo que aumenta la probabilidad de compra a dicho vendedor.

En adición al análisis de los efectos encontrados, al considerar los diferentes tipos de señales de precio bajo existentes en la literatura y analizados en el presente experimento se ha obtenido, tanto cuando se usa la técnica estadística MANOVA/MANCOVA como cuando se analiza el modelo propuesto usando PLS-SEM, que en concreto las señales de precio bajo que tienen un efecto significativo y positivo sobre las variables de respuesta son las señales ALP y PBG (la señal PMG tuvo un efecto no significativo). Siendo más específicos, usando la técnica estadística MANOVA/MANCOVA, un análisis de las medias asignadas por los consumidores encuestados a las diferentes señales de precios bajo muestra que la señal que más incrementa las respuestas del consumidor varía de acuerdo con el emisor de la señal: cuando la señal es emitida por el propio hotel, la señal PBG obtiene un mayor valor percibido de la oferta final y una mayor intención de compra final; mientras que cuando la señal de precio bajo es emitida por el intermediario electrónico, la señal ALP genera un mayor valor percibido final y una mayor intención de compra final. Estos resultados son especialmente llamativos por ser contrarios a la lógica económica y la base de este hecho puede estar no sólo en la credibilidad de la propia señal de precio bajo sino también en función de quien sea el emisor de la mencionada señal de precio bajo.

La hipótesis H14 anticipa que la credibilidad de la señal de precio bajo ejerce un efecto moderador positivo en la influencia de la señal de precio bajo sobre la intención de compra final en un sitio web. En el análisis empírico realizado usando la técnica estadística MANOVA/MANCOVA, la credibilidad de la señal de precio bajo se encuentra presente en dos modelos: en el modelo intermedio y en el modelo completo. En el modelo intermedio, cuando se añade al modelo básico la credibilidad asociada a la señal de precio bajo, la credibilidad de la señal de precio bajo tiene un efecto moderador significativo y positivo en la relación entre la señal de precio bajo y la intención de compra final. En el modelo completo, que incorpora además al emisor de la señal, se obtiene de nuevo el mismo resultado. Similarmente, el análisis del modelo global ejecutado con PLS-SEM detecta un efecto moderador positivo y significativo de la credibilidad de la señal de precio bajo en la relación mencionada. Esto lleva a concluir que en la compra de alojamiento *online*, la credibilidad de la señal de precio bajo tiene un efecto moderador significativo y positivo en la relación entre la señal de precio bajo y la intención de compra final, lo que lleva a corroborar la hipótesis H14.

La revisión de la literatura indica que la credibilidad de la señal de precio bajo influye de manera positiva sobre la relación entre la emisión de dicha señal y la intención de compra del producto, tanto en la adquisición de servicios turísticos (Jeng y Lo, 2016) como para la compra de otros productos (Biswas *et al.*, 2002; Kukar-Kinney y Walters, 2003; Desmet y Le Nagard, 2005; Biswas, Dutta y Pullig, 2006; Kukar-Kinney, 2006; Kukar-Kinney y Grewal, 2007; Dutta y Bhowmick, 2009; Ho, Ganesan y Oppewal, 2011; Desmet, Le Nagard y Vinzi, 2012).

Efecto del vendedor que emite la señal de precio bajo

La hipótesis H15 propone que el emisor de la señal tiene efecto sobre el valor percibido de la oferta final de un sitio web.

En entornos físicos, se ha indicado que una mayor reputación del vendedor conduce a un aumento en las ventas de la empresa (Shapiro, 1982) y fomenta la lealtad de los clientes en el largo plazo (Rogerson, 1983). En entornos *online*, se ha encontrado que la reputación del vendedor aumenta la calidad percibida del producto (Li, Srinivasan y Sun, 2009; Wang y Dai 2013), aumenta la credibilidad del vendedor (Li, Srinivasan y Sun, 2009), aumenta la disposición a pagar más por el producto (Dewally y Ederington, 2006; Thompson y Haynes 2017), incrementa la disposición a comprar (Melnik y Alm, 2005) y que la popularidad del vendedor (que es un indicativo de buena reputación) disminuye la incertidumbre asociada al vendedor. Estos antecedentes indican que una mejor reputación del vendedor refuerza la credibilidad en el

vendedor y en las señales de precio que emite al mercado, las cuales gozarán de efectividad, lo que sugiere que la reputación del vendedor afecta positivamente el valor percibido de la oferta.

En nuestro análisis empírico, el emisor de la señal de precio bajo se considera únicamente en el modelo completo. Al analizar los datos con la técnica MANCOVA se obtiene que el emisor de la señal tiene un efecto significativo y positivo en el valor percibido de la oferta. Por el contrario, el análisis realizado mediante la técnica PLS-SEM detecta un efecto significativo y negativo. En ambos casos se encuentra que el efecto es significativo, lo que lleva a corroborar la hipótesis H15. No obstante, tamaño del efecto casi nulo (0,020) y la baja potencia (0,603) obtenidos usando la técnica MANCOVA lleva a considerar este efecto positivo como no concluyente, en favor del efecto negativo encontrado mediante la técnica PLS-SEM. De acuerdo con esto, en nuestro contexto de evaluación de una oferta hotelera, este resultado indica que cuando la señal de precio bajo es emitida por un intermediario electrónico genera un valor percibido menor al generado si quien realiza dicha afirmación es el dominio Web del hotel.

La hipótesis H16 postula que según quien sea el emisor de la señal de precio bajo afecta de forma diferenciada a la intención de compra final en un sitio web.

Como ya se ha señalado, en entornos físicos se ha indicado que una mayor reputación del vendedor conduce a un aumento en las ventas de la empresa (Shapiro, 1982) y fomenta la lealtad de los clientes en el largo plazo (Rogerson, 1983). En entornos *online*, se ha hallado que la reputación del vendedor aumenta de manera directa la disposición a comprar y que dicho efecto es mayor cuando se trata de bienes heterogéneos (Melnik y Alm, 2005). Otros autores han concluido que la reputación del vendedor afecta de manera indirecta la disposición a comprar. Este efecto se ha encontrado que ocurre mediante un aumento en la calidad percibida (Li, Srinivasan y Sun, 2009; Wang y Dai 2013) y a través de una reducción en la incertidumbre asociada al vendedor (Li, Srinivasan y Sun, 2009). Adicionalmente, se ha encontrado que la reputación del vendedor aumenta la disposición a pagar más por el producto (Dewally y Ederington, 2006; Thompson y Haynes 2017). Por otra parte, Kanani y Glavee-Geo (2021) concluyen que la popularidad del vendedor (que es un indicativo de buena reputación) disminuye la incertidumbre asociada al vendedor, lo que propicia la compra. Estos hallazgos indican que una mejor reputación del vendedor refuerza la credibilidad en el vendedor y en las señales de precio que emite al mercado, las cuales gozarán de efectividad, lo que sugiere que el emisor de la señal tiene efecto en la intención de compra final del consumidor.

En nuestro análisis empírico, el emisor de la señal se considera únicamente en el modelo completo. Al analizar los datos con la técnica MANCOVA se obtiene que el emisor de la señal no tiene un efecto significativo en la intención de compra. Por el contrario, el análisis realizado mediante la técnica PLS-SEM detecta un efecto significativo y positivo. Siendo los resultados de ambas técnicas distintos, el tamaño del efecto casi nulo (0,001) y la baja potencia (0,082) obtenidos usando la técnica MANCOVA lleva a considerar este resultado como no concluyente, lo cual nos ha llevado a tener en cuenta los resultados derivados de la modelización realizada con la técnica estadística PLS-SEM. En consecuencia, se corrobora la hipótesis H16.

Efecto del valor percibido de la oferta final sobre la intención de compra final

La hipótesis H17 propone que el valor percibido de la oferta final del sitio web influye manera estadísticamente significativa y positiva en la intención de compra final en dicho sitio.

La existencia de una relación significativa y positiva entre el valor percibido de una oferta y la intención de comprar el producto ofertado está muy acreditada en la literatura, tanto en entornos físicos como en entornos *online*. En el presente trabajo, a través de la técnica de análisis estadístico PLS-SEM, tal relación ha sido nuevamente validada. Los resultados indican que existe un efecto significativo y positivo del valor percibido de la oferta preliminar sobre la intención de compra preliminar (coeficiente *path* es +0,657), lo que lleva a corroborar la hipótesis H17.

Reflexiones finales respecto al Experimento 2

El análisis incremental realizado lleva a concluir que la señal de precio bajo tiene una influencia significativa, positiva y directa en la valoración de la oferta hotelera, así como una influencia significativa, positiva e indirecta (mediada por el valor percibido de la oferta) en la intención de comprar una pernoctación. Ello refuerza la idea de que la señal de precio bajo funciona como señal de calidad, siendo efectiva para reducir el riesgo monetario de la compra, desincentivar la búsqueda de precios en sitios web de la competencia, disminuir la percepción de precios del vendedor y aumentar la percepción de justicia de los precios ofrecidos.

En relación con la credibilidad de la señal de precio bajo, su efecto moderador tanto sobre la relación entre la señal de precio bajo y el valor percibido de la oferta final como sobre la relación entre la señal de precio bajo y la intención de compra final del consumidor, resulta ser mayor que

el efecto directo de la señal misma. Esto respalda la afirmación de la literatura de Señales de Calidad de que la credibilidad de una señal determina su capacidad para transmitir información al mercado de manera efectiva (Tirole, 1990). La inclusión de la credibilidad de la señal de precio bajo en el modelo básico analizado genera un importante incremento en la capacidad predictiva del modelo propuesto, que confirma que cuanto mayor sea la credibilidad, mayor influencia tendrá la señal.

No obstante, desde el punto de vista del vendedor, no todas las señales de precios bajo mostraron tener efectividad. Únicamente las señales ALP y PBG mejoraron las respuestas del consumidor y, además, cada una de ellas resultó ser efectiva para un tipo de vendedor en particular.

Concretamente, se concluye que cuando el intermediario electrónico emite una señal de precio bajo de tipo ALP, la intención de compra final a dicho intermediario aumenta. El mercado de intermediación electrónica turística se caracteriza por ser bastante concentrado, donde compiten pocas empresas, ocurriendo que las 5 empresas con mayor participación en dicho mercado representan el 78,4% de las ventas totales de los hoteles en España. Entre estas empresas destaca Booking, el líder del mercado nacional, con un 48,1% de participación (Hosteltur, 2019). Esta alta participación implica que dicho intermediario aglutina un número muy grande de hoteles a los que les sirve de escaparate virtual y es muy conocido entre los consumidores (existe familiaridad con el vendedor), a quienes les aporta conveniencia de uso dado que consiguen una muy amplia oferta de hoteles distintos en un mismo sitio web, lo que aminora sus costes de búsqueda de información. Todo ello propicia una mayor experiencia de uso de dicho sitio de reservas por parte de los potenciales turistas, que puede fomentar la exclusividad en el uso de Booking como sitio de reservas para los viajes de ocio del consumidor. No obstante, esta posición dominante en el mercado da pie a conductas oportunistas por parte de Booking. Una conducta oportunista aplicada por Booking es la colocación en el contrato que establece con los hoteles que oferta en su sitio web de una cláusula en la que el hotel se compromete a no ofrecer las pernoctaciones a un precio inferior al ofertado por Booking, lo que es claramente una restricción a la competencia en precios. Se deduce entonces que para Booking, emitir una señal ALP es una política eficiente porque aumenta su rentabilidad: la señal es efectiva (y creída, porque es veraz) a un coste de emisión cero. De esta forma, Booking saca partido de la ventaja competitiva que le proporciona ser más conocido, tener una base de clientes con mayor experiencia de uso de su web y disminuir los costes de información del comprador potencial.

Por otra parte, se concluye que cuando el hotel emite a través de Internet una señal de precio bajo de tipo PBG, el valor percibido final de su oferta se incrementa. El mercado hotelero se caracteriza por ser un mercado muy fragmentado, donde los hoteles (bien sean cadenas hoteleras u hoteles independientes) compiten por alcanzar notoriedad. Un hotel es por lo general poco conocido (no existe familiaridad con el vendedor), es más difícil que los usuarios adquieran experiencia de uso de su web y la visita a la web de un único hotel no resuelve los problemas de información del comprador, porque tendrá que buscar otras ofertas con las cuales comparar. Claramente, cuando vende pernoctaciones a través de su web, el hotel (Sol) se encuentra en una situación de desventaja competitiva de información si se le compara con el intermediario electrónico (Booking). En este contexto, cuando el hotel posee una reputación débil, el potencial comprador será escéptico ante la señal de precio bajo que emite el hotel. De acuerdo con la Teoría de Señales, a mayor coste de emisión de la señal, mayor credibilidad generará; los emisores buscarán ser efectivos al mínimo coste. En el caso del hotel, la falta de credibilidad de los compradores potenciales hace necesario utilizar señales más costosas para propiciar la compra. Esto motiva al hotel a emitir una señal de precio bajo con un componente de garantía; mientras más alto sea el reembolso ofrecido en caso de que el consumidor encuentre un precio mejor para la pernoctación en ese mismo hotel en otro sitio web, más creída será la señal. Esto explica que el hotel consiga aumentar el valor percibido de su oferta cuando emite una señal PBG que promete devolver al consumidor 5 veces la diferencia precio encontrada en caso de que la señal resulte ser falsa. Con una alta penalización, logra que su oferta sea creída y mejor valorada por el consumidor.

Así, vemos que las características del mercado en el que compite cada uno de los vendedores, así como el poder que cada uno de ellos tiene dentro de la cadena de distribución turística, determinan la señal que requieren utilizar para que la información de precios bajos transmitida sea creída y, por consiguiente, tenga un efecto positivo en las respuestas del consumidor.

Es de hacer notar que para los hoteles, cuyos costes son en su mayoría fijos, es de vital importancia para el buen funcionamiento del negocio tener un porcentaje de ocupación de las habitaciones lo más alto posible. Como mecanismo alternativo a la emisión de señales de precio bajo PBG, para competir con los intermediarios electrónicos algunos hoteles, incumpliendo la cláusula contractual de precios acordada con Booking a través de mecanismos informales de comunicación, realizan ofertas directas a clientes frecuentes (*heavy users*) o a clientes que contactan directamente al hotel (por ejemplo, para pedir información que no encuentran en el sitio web), con un precio más bajo que beneficia a ambas partes del intercambio. Por ejemplo, si

una pernoctación en un hotel cuesta 100€ y venderla a través del intermediario electrónico implica pagarle a dicho intermediario un 20% (esto es, 20€), el hotel puede contactar al cliente para ofrecerle la pernoctación por 90€; en este caso el hotel ingresa 10€ más y el cliente paga 10€ menos, es decir, se reparten el margen del distribuidor.

En otro orden de ideas, desde el punto de vista del consumidor, se halla que el consumidor procesa las señales de precio bajo de manera diferente de acuerdo con el tipo de vendedor *online*.

Cuando el consumidor evalúa la oferta del intermediario electrónico Booking en presencia de una señal de precio bajo de tipo ALP, cree que los precios ofrecidos efectivamente son los más bajos (la señal es creída). Puede buscar y procesar sucesivamente la información de diferentes hoteles, hasta llegar a un punto en que el coste marginal de buscar más información sea más grande que el beneficio marginal de dicha búsqueda. En ese momento, lleva a cabo la evaluación de las alternativas que se encuentran en su conjunto de elección en esta segunda fase de la compra *online*. Como resultado de esta evaluación, mostrando un proceso de compra impulsivo o emocional, cierra la compra de la alternativa que haya generado una mayor intención de compra que las demás por entender que los costes de búsqueda de información no compensan los potenciales beneficios derivadas de conocer más detalladamente la panoplia de ofertas existentes en el mercado.

En cambio, cuando el consumidor evalúa la oferta *online* del hotel en presencia de una señal de precio bajo de tipo PBG, la valora positivamente al considerar que supera a las restantes ofertas que se encuentran en su conjunto de elección en esta segunda fase del proceso de compra. Además, es consciente de que será bien compensado si el vendedor incumple su promesa de ofrecerle el precio más bajo, lo que aumenta la credibilidad de la señal. Por lo tanto, el valor que percibe de la oferta es mayor que el de las restantes opciones evaluadas, lo que produce un incremento en la intención de comprar dicha oferta y, finalmente, la adquiere. En este caso, el consumidor presenta un proceso mental preeminentemente racional que busca maximizar su función de utilidad.

Adicionalmente, la metodología PLS-SEM nos permite cuantificar ambos efectos. El proceso racional citado (asociado al hotel) supone sólo el 37,11% del efecto total que el emisor tiene sobre la intención de compra final, mientras que el 62,89% restante es el efecto asociado a la emisión de la señal de precio bajo por parte del distribuidor detallista turístico (Booking).

¿Por qué el turista confía más en una promesa de precio más baja del tipo ALP, que es una promesa que no genera costes al vendedor, cuando dicha promesa es realizada por un intermediario? Una posible explicación podría estar en las relaciones contractuales entre hoteles e intermediarios turísticos online. Estos últimos suelen cobrar una comisión sobre las ventas realizadas en el dominio web del minorista pero, adicionalmente, suelen incluir cláusulas restrictivas de la competencia vía precios que bordean el abuso de posición dominante: Booking y otros intermediarios suelen exigir que el alojamiento no permita contratar habitaciones en su sitio web más baratas que las ofertadas a través del intermediario turístico. Por tanto, pueden realizar promesas de precio del tipo ALP o del tipo PMG que son percibidas como ciertas por los internautas porque, incluso si tratan de contrastar el precio con la propia web de la cadena hotelera, verán refrendada dicha señal de precio bajo. Si se tiene en cuenta que los viajeros visitan diversos destinos turísticos pero suelen reservar sus pernoctaciones en la misma empresa de distribución, el efecto acumulado en el tiempo es que se confía más en la señal ALP o en la señal PMG si es emitida por el intermediario turístico. Si analizamos la política comercial de Booking, esta empresa suele emitir la señal PMG pero esta calificación en la práctica es engañosa: formalmente es una señal PMG pero las cláusulas restrictivas que suele imponer a los alojamientos turísticos hace que al final ningún turista la ejecute, por lo que se podría decir que es una cláusula ALP camuflada de señal PMG.

Finalmente, considerando la capacidad predictiva encontrada para los constructos que representan las respuestas del consumidor, se observa en los resultados obtenidos mediante la técnica PLS que en el Experimento 1 el VPOF tiene una capacidad predictiva mayor que la ICF (0,462 vs. 0,310, respectivamente), mientras que en el Experimento 2 la capacidad predictiva de la ICF resulta ser mayor que la del VPOF (0,597 vs. 0,227). Ello avala el cumplimiento del modelo propuesto por Chen (2009) según el cual el consumidor lleva a cabo el proceso de compra *online* recorriendo dos fases, una primera de preselección de alternativas donde se evalúan un conjunto de atributos (donde el valor percibido de la oferta es más relevante porque determina el paso a la siguiente etapa del proceso de compra) y una segunda de selección final donde se evalúan otros atributos distintos del producto (donde la intención de compra adquiere mayor importancia puesto que el consumidor debe decidir la compra). El hallazgo de que el modelo de compra *online* de Chen (2009) se cumple, refuerza la idea sugerida por Narwal y Nayak (2020) de que el comportamiento de compra *online* del consumidor, y en concreto, la forma en que procesa los atributos clave del producto (señales de calidad) es mucho más complicado que lo sugerido previamente en la literatura. Nuestros resultados avalan que las

señales informativas transmitidas al mercado tienen importancia para la evaluación de una oferta, deben ser creídas para que tengan efectividad y sus interacciones son complejas.

7.2 Implicaciones de los resultados para las empresas

Primero, a la luz de los resultados obtenidos se recomienda a las empresas hoteleras invertir los recursos necesarios para obtener y mantener una certificación de calidad, dado que incrementa positivamente la valoración de la oferta hotelera. Dicha certificación debe ocupar un lugar visible en todas las páginas del sitio web del hotel, de manera que su presencia sea independiente de la ruta de navegación seguida por el usuario. No obstante, no es suficiente con colocar el logo de la certificación; la empresa hotelera debe asegurarse de que el comprador potencial que visita el sitio web del hotel conozca el significado de dicho logo, tal y como se procuró en nuestro experimento. Una forma de hacerlo es colocar, al lado del logo de la certificación, un botón que despliegue información acerca del significado de dicho logo, con el fin de resolver la asimetría de información en relación con la garantía asociada a dicho logo.

Segundo, a pesar de que la señal de marca no resultó tener influencia en el valor percibido de la oferta ni en la intención de compra del consumidor, resultado que es contrario a la mayoría de la literatura, creemos que en el sector de alojamientos (donde se comercializa un bien de experiencia poco diferenciado) la certificación de calidad resulta ser una señal más importante desde el punto de vista del consumidor, que goza de mayor credibilidad al ser emitida por un tercero con reputación; lo que no quiere decir que la señal de marca no pueda ser de utilidad en este contexto. Por ello, consideramos adecuado hacer recomendaciones a las empresas relacionadas con el fortalecimiento de su marca.

Para las grandes cadenas hoteleras una recomendación a destacar es que deben potenciar su marca paraguas como soporte del conjunto de su oferta, aunque tengan distintas cadenas hoteleras para distintos nichos de mercado. El contexto analizado de servicios hoteleros *online* es un sector muy atomizado donde coexisten una gran cantidad de marcas, cada una con un nombre distinto. Adicionalmente, en dicho sector se comercializa un bien de experiencia con un alto riesgo asociado a la compra, puesto que la compra de alojamiento está enmarcada dentro de la realización de un viaje de ocio. En tal situación, el consumidor podría no relacionar el nombre del hotel con la empresa que hay detrás y los valores que trata de transmitir (el posicionamiento deseado), por lo que no se generaría una percepción de calidad que aumente el nivel de confianza en la empresa y aminore el riesgo de la compra. En el caso de la marca Sol esto ocurre porque su

nombre no coincide con la marca paraguas del grupo empresarial al que pertenece (Meliá), a diferencia de otras cadenas hoteleras de ese mismo grupo como Meliá o Gran Meliá. Por otra parte, cuando se trata de marcas hoteleras independientes, como la marca ficticia Palmeras Playa utilizada en nuestro estudio, este problema es aún más intenso, puesto que se trata de hoteles que el consumidor no conoce de nada; esto hace que le inspiren poca confianza y los perciba como más riesgosos.

Tercero, se recomienda a las empresas hoteleras emprender acciones destinadas a aumentar el conocimiento de la marca. En el caso de las cadenas hoteleras es deseable asociar el nombre individual del hotel con el nombre corporativo o de la empresa propietaria, como ya lo ha hecho el grupo Meliá con todas sus cadenas hoteleras (en concreto, la marca Sol Hoteles ha sido relanzada con el nombre de Sol by Meliá). De esta forma la marca Sol saca partido del mayor conocimiento de la marca corporativa, puesto que toda la publicidad de la cadena ahora fomenta el conocimiento de dicha relación, por lo que se espera que el consumidor se percate de ello y mejore sus actitudes hacia la marca. En este mismo sentido, es conveniente a las empresas hoteleras estar presentes en los principales intermediarios turísticos a fin de aprovechar el denominado efecto Billboard o efecto de visibilidad: las ventas de pernoctaciones hoteleras en los canales directos de venta de las empresas de alojamiento se incrementan en torno al 20% como consecuencia de que la presencia en estos sitios web actúa como un indicio de calidad que prestigia a las empresas hoteleras (Anderson, 2009).

Cuarto, también es deseable para las empresas hoteleras buscar incrementar el capital de marca a través de las asociaciones con la marca. En primer lugar, fomentar las asociaciones con la marca como producto buscando diferenciar la oferta del hotel a través del producto aumentado: proveer un servicio básico excelente y además añadir a la oferta servicios adicionales que sean valorados por los clientes. Por ejemplo, ofrecer un servicio de transporte desde y hacia el aeropuerto más cercano, o si se trata de un hotel orientado a familias, proveer entretenimiento para los niños o un servicio de guardería. En segundo lugar, propiciar las asociaciones con la marca como persona, proyectando una personalidad de marca que esté acorde con el segmento de clientes que se desea alcanzar. Luego de la realización del trabajo de campo, la marca Sol fue relanzada y actualmente se dirige a cuatro segmentos de clientes específicos; una de sus submarcas se denomina Sol Beach House y está orientada al público joven (*millennials*). En tercer lugar, fomentar las asociaciones marca como empresa, lo cual puede hacerse mediante publicidad que resalte el nombre de la marca y los valores que ésta representa. Por ejemplo, se puede fomentar la asociación del hotel con el esfuerzo por proveer una alta calidad, o con valores deseables como

la sostenibilidad ambiental (ser un hotel ecológico o *green*). En el caso de las cadenas hoteleras que pertenecen a un grupo empresarial, como ya se ha indicado, es aconsejable asociar el nombre del hotel con empresa propietaria (corporaciones),

Quinto, en relación con la cantidad de contenidos informativos *online* acerca del hotel, hemos visto que la inclusión de una mayor cantidad de información no mejora la valoración de la oferta y el consumidor busca información básica sobre el hotel. Dado que es posible que para el consumidor la calidad de la información presentada sea más importante que la cantidad de la misma, y en nuestro experimento, la información presentada a los encuestados para describir el hotel estaba conformada únicamente por texto y gráficos, es posible que la inclusión en el sitio web de información de calidad que mejore la presentación del producto y aumente la capacidad diagnóstica de la información (de acuerdo con lo expuesto en el epígrafe 2.4.3 del Capítulo 2) produzca resultados distintos. Por ello, se recomienda a las empresas hoteleras mejorar la presentación de la información acerca del hotel, por ejemplo, haciendo uso de recursos multimedia, a poder ser usando realidad virtual o aumentada, con el fin de proveer al comprador potencial experiencias efectivas para tangibilizar la oferta del hotel, reducir el riesgo percibido y propiciar la compra. Otra forma de mejorar la presentación del producto es aprovechar el carácter interactivo del medio Internet para ofrecer formas de comunicación directas con la empresa, como puede ser un chat interactivo con personal del hotel, destinado a resolver cualquier duda que tenga el potencial comprador; esto permite proveer información valorada por el usuario, que no ha visto o que no se encuentra detallada en el sitio web pero que tiene interés desde su punto de vista, para intentar persuadirlo en favor de la elección de dicho hotel.

Sexto, las cadenas hoteleras que tengan su propio dominio web de venta directa a los turistas, pueden incluir dentro del mismo un comparador de precios independiente (por ejemplo Triptease) que garantice al internauta que muestre el precio de la reserva de la habitación en el propio hotel si se hiciera a través de terceros; el carácter independiente del comparador incluido en el sitio web debería ejercer una garantía de que la información contenida en el sitio web del alojamiento es veraz, lo cual potenciaría la posición competitiva de la empresa hotelera en el canal de distribución.

Séptimo, en el caso de las cadenas hoteleras, con establecimientos en numerosas localizaciones, pueden propiciar la lealtad de los clientes más frecuentes (*heavy users*), que son también los más rentables y prescriptores de cara a terceros, a través de programas de fidelización que fomenten la repetición de las compras y la recomendación positiva a otros a través del boca-oreja

tradicional y electrónico, que de acuerdo con la literatura tienen un efecto positivo en las actitudes e intenciones del consumidor. De esta forma, podrían mejorar su participación de mercado y ganar notoriedad, aumentando su poder de negociación relativo en el canal de distribución de alojamientos. En definitiva, articular un programa de fidelización con interesantes beneficios no sólo generaría lealtad, también proyectaría al alojamiento a posicionarse en base al argumento calidad antes que sobre el argumento precio.

Octavo, para las empresas hoteleras de pequeña dimensión que tengan en su nicho de mercado un club de calidad parece aconsejable tratar de ser incluidos en el mismo. Los clubs de calidad han sido descritos en el capítulo segundo, al analizar la señal marca. Pero además de ser una marca de calidad la gestión común del club hace que tengan auditorías de calidad periódicas y secretas con el fin de verificar el cumplimiento de estándares de calidad específicos y altos, de las cuáles deriva el mantenimiento o exclusión del hotel del club. Ejemplos de estos clubs de calidad serían Relais et Chateaux, Rusticae, Cantabria infinita o Casonas Asturianas. Como se comentó en el marco teórico, los clubs de calidad son marcas colectivas que fomentan las asociaciones positivas con la marca y además proveen un componente de garantía en el servicio prestado, por lo que permiten al hotel ganar más peso como emisor de señales en el mercado hotelero.

Noveno, también se puede potenciar un dominio web del destino turístico como forma de organizar la oferta turística de un determinado destino, al estilo de lo que hace el Valle de Napa (California). Dado que en los viajes de ocio la primera decisión del turista suele ser la elección del lugar que van a visitar y que el viajero tendrá un conocimiento limitado de la oferta de servicios existente en el territorio, generar una asociación espacial entre los diferentes subsectores turísticos con el fin de realizar de forma conjunta la comercialización de sus servicios, puede ayudar a una mayor visualización de su oferta, a un mayor reconocimiento de calidad de la misma y, en definitiva, a un mejor posicionamiento de los alojamientos turísticos.

Décimo, en el caso de los intermediarios electrónicos, se aconsejable usar una señal de precio bajo de tipo ALP, porque resulta efectiva (puesto que es creída) y no arriesga costes (Kirmani y Rao, 2000) dado que no cuenta con un componente de garantía o compensación al consumidor en caso de que la señal fuese falsa. Como se indicara en el epígrafe 2.4.4 del Capítulo 2, el intermediario electrónico Booking emite una señal de precio bajo PMG bajo el lema “Igualamos el precio”. Entonces, de acuerdo con lo hallado, una mejora de su política sería sacar partido de

la familiaridad y experiencia de uso que tienen los turistas usuarios de su plataforma para emitir una señal de precio ALP en lugar de una PMG.

7.3 Limitaciones y líneas de investigación futuras

En el marco de cualquier investigación, es común detectar limitaciones o aspectos que no se analizan en el trabajo en los cuales valdría la pena profundizar en el futuro. En este trabajo de investigación, considero que hay dos vías para avanzar en el conocimiento de los procesos de evaluación y decisión de compra de los consumidores en entornos online.

La primera vía de avance hace referencia a análisis adicionales cuyo objetivo sería contrastar aspectos adicionales relativos a los modelos conceptuales expuestos y analizados en los dos experimentos descritos. En este sentido, hay tres variables que podrían ser interesantes analizar:

- 1) El papel moderador del género del individuo. Por un lado, se ha constatado que en entornos virtuales las mujeres suelen ser más sensibles que los hombres a la información visual online cuando evalúan los productos, realizando interpretaciones más asociativas y más elaboradas que los hombres (Flavián *et al.*, 2011), y suelen ser más propensas a valorar marcas posicionadas en calidad media y alta (Hess y Melnyk, 2016). Por otro lado, los hombres tienden a revelar comportamientos idiosincráticos en la compra online, los cuales se caracterizan por mayor asertividad, pragmatismo y una especial preferencia por la rapidez cuando se realizan transacciones, aspectos vinculados a la marca y al tipo de presentación visual de los productos en los sitios web (Chiu *et al.*, 2005). Por tanto, el género podría ejercer un efecto moderador sobre los dos modelos expuestos.
- 2) El grado de experiencia en la compra de servicios turísticos a través de entornos online también puede ejercer un efecto moderador. La literatura ha constatado que cuanto mayor es la experiencia de los internautas en la compra a través de internet se genera una actitud post-compra positiva a través de la ruta central, lo cual favorece la lealtad al comprador, lo cual se suele traducir en una mayor predisposición a considerar que las ofertas realizadas por los minoristas son mejores (Yoon *et al.*, 2013).
- 3) Por último, un aspecto que no se ha estudiado en el presente trabajo es la influencia de los comparadores de precios *online* en las decisiones de compra del consumidor. Este modelo de negocio virtual centra su actividad en ahorrar tiempo al internauta permitiéndole comparar en un único sitio web las ofertas de múltiples oferentes, tanto

prestatarios de servicios como distribuidores. Algunos ejemplos son Trivago, Kayak Skyscanner (sector turístico), Rastreator (seguros) y un largo etcétera. Contemplar este agente económico podría ser también de interés.

La segunda vía de investigación que se abre, es el estudio de algunas señales de calidad excluidas del presente trabajo de investigación y que podrían ser relevantes. En concreto se proponen las siguientes:

- a) Las recomendaciones y valoraciones de los productos que realizan los propios consumidores y que comparten en entornos virtuales se están convirtiendo en una fuente de información fundamental para evaluar la calidad de los productos por parte de muchos consumidores (Casaló et al., 2011); además, múltiples estudios ponen de manifiesto que estas informaciones son más creídas cuando el número de opinantes es mayor, lo que se denomina valencia de las recomendaciones (Roy et al., 2017)
- b) En segundo lugar, la señal de garantía de devolución del dinero, no analizada en el presente trabajo, ha adquirido gran importancia en el sector turístico en tiempos de pandemia. La imposibilidad de anular una reserva hotelera en momentos cambiantes y con elevados niveles de incertidumbre puede constituir un freno para la reserva de pernoctaciones en alojamientos turísticos; por ello muchos hoteles están desarrollando diversas políticas comerciales que habitualmente permiten cancelar las reservas con una devolución del dinero sin cargos para el cliente, siempre y cuando haya un período previo mínimo de preaviso.
- c) En tercer lugar, sería conveniente analizar si los niveles de información fijados en el experimento 1 han alcanzado el umbral de saturación de los internautas. Para ello, definir un sitio web con un menor nivel de imágenes y de texto y reproducir el estudio descrito en el experimento 1 podría arrojar luz sobre como delimitar el umbral de saturación de una web de alojamientos turísticos y analizar como afecta una menor cantidad de información sobre la reserva hotelera al proceso de evaluación preliminar de dicha alternativa de compra.

Bibliografía

AAKER, D.A. (1990): "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly". *Sloan Management Review*, vol. 31, no. 4, pp. 47-58.

AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Jossey-Bass Inc, EE.UU.

AAKER, D.A. (1996): *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000, Barcelona.

AAKER, D.A. (1996): "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, vol. 38, no. 3, pp. 102-120.

AAKER, J.L. (1997): "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347-356.

AAKER, D.A. - KELLER, K.L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions". *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.

ABE, M. (1998): "Measuring consumer, nonlinear brand choice response to price", *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 4, pp. 541-568.

ABRATE, G. - CAPRIELLO, A. - FRAQUELLI, G. (2011): "When quality signals talk: Evidence from the Turin hotel industry", *Tourism Management*, vol. 32, pp. 912-921.

AGAG, G.M. - KHASHAN, M.A. - COLMEKCIOGLU, N. - ALMAMY, A. - ALHARBI, N.S. - EID, R. - SHABBIR, H. - ABDELMOETY, Z.H.S. (2019): "Converting hotels website visitors into buyers: How online hotel web assurance seals services decrease consumers' concerns and increase online booking intentions", *Information Technology & People*, vol. 33, no. 1, pp. 1-41.

AGHAEI, S. - NEMATBAKHSH, M.A. - FARSANI, H.K. (2012). "Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Web & Semantic Technology*, vol. 3, no. 1, pp. 1-10.

AGGARWAL, P. - VAIDYANATHAN, R. (2003): "Eliciting online customers' preferences: Conjoint vs. self-explicated attribute-level measurements", *Journal of Marketing Management*, vol. 19, pp. 157-177.

AHMAD, W. - ZHANG, Q. (2020): "Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology", *Journal of Cleaner Production*, vol. 267, 122053, pp. 1-17.

AIKEN, K.D., - BOUSH, D.M. (2006): "Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the Context-Specific Nature of Internet Signals", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, no. 3, pp. 308-323.

AKERLOF, G.A. (1970): "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, no. 3, pp. 488-500.

ALADWANI, A.M. - PALVIA, P.C. (2002): "Developing and validating an instrument for measuring user perceived web quality", *Information & Management*, vol. 39, pp. 467-476.

ALBA, J. - LYNCH, J. - WEITZ, B. - JANISZEWSKI, C. - LUTZ, R. - SAWYER, A. - WOOD, S. (1997): "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 38-53.

ALDÁS, J. - CURRÁS, R. - SANZ, S. (2011): "Online information quality as determinant of perceived risk reduction in e-commerce: an application to apparel virtual stores", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 6, no. 4, pp. 352-372.

- ALFORD, B.L. - BISWAS, A. (2002): "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention", *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 775-783.
- ALFORD, B.L. - SHERRELL, D.L. (1996): "The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgments of Credence-Based Services", *Journal of Business Research*, vol. 37, pp. 71-84.
- ALONSO R., J. - GRANDE E., I. (2010): *Comportamiento del consumidor*. ESIC-Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 6ª edición, Madrid.
- ALONSO, M.M. - RODRÍGUEZ, J.M. (2011): "Organisational behavior and strategies in the adoption of certified management systems: An analysis of the Spanish hotel industry", *Journal of Cleaner Production*, vol. 19, no. 13, pp. 1455-1463.
- ALVARADO, A. - CAVAZOS, J. - VÁZQUEZ, R. (2014): "Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio", *Estudios Gerenciales*, vol. 30, pp. 327-335.
- ÁLVAREZ, J. - FRAIZ, J.A. - DEL RÍO, M.C. (2012): "Análisis de las motivaciones para certificar la marca Q de calidad turística sector de alojamiento", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18, no. 1, pp. 101-121.
- ÁLVAREZ, J. - ZIEGLER, J. (2021): "Acceptance of an AR-Based In-Store Shopping Advisor - the Impact of Psychological User Characteristics", *Lecture Notes in Computer Science 12932 LNCS*, pp. 457-479.
- AMATULLI, C. - DE ANGELIS, M. - STOPPANI, A. (2021): "The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity", *Tourism Management*, vol. 83, 104228, pp. 1-12.
- ANCKAR, B. - WALDEN, P. (2000): "Destination Maui? An Exploratory Assessment of the Efficacy of Self-Booking in Travel", *Electronic Markets*, vol. 10, no. 2, pp. 110-119.
- ANDERSON, Ch. (2010): *Search, OTAs and online booking: An expanded análisis of the Billboard effect*. University of Cornell, Cornell.
- ANDERSON, J.C. - GERBING, D.W. (1988): "Structural equation modeling in practice. A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, pp. 411-423.
- ANDERSON, E.T. - SIMESTER, D. (2001a): "Research note: Price discrimination as an adverse signal: Why an offer to spread payments may hurt demand", *Marketing Science*, vol. 20, no. 3, pp. 315-327.
- ANDERSON, E.T. - SIMESTER, D. (2003): "Effects of \$9 price endings on retail sales: Evidence from field experiments", *Quantitative Marketing and Economics*, vol. 1, pp. 93-110.
- ANDERSON, E.T. - SIMESTER, D. (2003b): "Mind Your Pricing Cues", *Harvard Business Review*, vol. 81, no. 9, pp. 96-103,134.
- ANDREWS, J.C. - DUVARUSULA, S. - AKHTER, S.H. (1990): "A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research", *Journal of Advertising*, vol. 19, pp. 17-40.

- ARNDT, J. (1967): "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, vol. 4, pp. 291-295.
- ARROW, K. (1985): "The economics of agency" en J. PRATT J. - ZECKHAUSER, R. (eds.) *Principals and Agents: The Structure of Business*. Harvard Business School Press, Boston, EE.UU., pp. 37-51.
- AURIOL, E. - SCHILIZZI, S.G. (2003): *Quality Signaling through Certification. Theory and an Application to Agricultural Seed Market*. Institut d'Économie Industrielle, Toulouse .
- BAEK, T.H. - KING, K.W. (2011): "Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*", vol. 25, no. 4, pp. 260-272.
- BAEK, T.H. - KIM, J. - YU, J.H. (2010): "The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice", *Psychology & Marketing*, vol. 27, no. 7, pp. 662-678.
- BAGOZZI, R.P. (1981): "Structural equation model in marketing research: basic principles" en *Principles of Marketing Research*. Blackwell, Oxford, pp. 317-385.
- BAGWELL, K. (1987): "Introductory price as a signal of cost in a model of repeat business", *Review of Economic Studies*, vol. 54, no. 3, pp. 365-384.
- BAGWELL, K. - RIORDAN, M. (1991): "High and Declining Prices Signal Product Quality", *The American Economic Review*, vol. 81, no. 1, pp. 224-239.
- BAHMANZIARI, T. - ODOM, M.D. - UGRIN, J.C. (2009): "An experimental evaluation of the effects of internal and external e-Assurance on initial trust formation in B2C e-commerce", *International Journal of Accounting Information Systems*, vol. 10, pp. 152-170.
- BAI, B. - LAW, R. - WEN, I. (2008): "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 27, pp. 391-402.
- BAKER, J. - PARASURAMAN, A. - GREWAL, D. - VOSS. G.B. (2002): "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, vol. 66, pp. 120-141.
- BANDYOPADHYAY, A. - DAS, S.K. (2005): "The linkage between the firm's financing decisions and real market performance: A panel study of Indian corporate sector", *Journal of Economics and Business*, vol. 57, pp. 288-316.
- BAKOS, J.Y. (1991): "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces", *MIS Quarterly*, vol. 15, no. 3, pp. 295-310.
- BAKOS, Y. (1997): "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", *Management Science*, vol. 43, no. 12), pp. 1-27.
- BAKOS, Y. (1998): "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet", *Communications of the ACM*, vol. 41, no. 8, pp. 35-42.
- BALLINA, F.J. - VALDÉS, L. - DEL VALLE, E. (2019): "The signalling theory: The key role of quality standards in the hotels performance", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 21, no. 2, pp. 190-208.

- BARBA, J.M. (01/07/2013): “¿Quién determina el número de estrellas de un hotel en España?”. *Diario 6042, Hosteltur*, recuperado en https://www.hosteltur.com/comunidad/003461_quin-determina-el-nmero-de-estrellas-de-un-hotel-en-espaa.html
- BARNES, S. J. - BAUER, H. H. - NEUMANN, M. M. - HUBER, F. (2007): “Segmenting cyberspace: A customer typology for the Internet”, *European Journal of Marketing*, vol. 41, pp. 71–93.
- BARNES, S. - VIDGEN, R. (2000): “WebQual: An Exploration of Web-Site Quality”, *Proceedings of the 8th European Conference on Information Systems, Trends in Information and Communication Systems for the 21st Century- ECIS 2000*, Vienna, 3-5 julio, pp. 298-305.
- BARNES, S. - VIDGEN, R. (2002): “An Integrative Approach to the Assessment of e-commerce Quality”, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 3, no. 3, pp. 114-127.
- BARTA, S. - FLAVIÁN, C. - GURREA, R. (2021): “Managing consumer experience and online flow: Differences in handheld devices vs PCs”, *Technology in Society*, vol. 64, no. 101525.
- BEAUDUCEL, A. (2001): “On the generalization of factors: The influence of changing contexts on different methods of factor extraction”, *Methods of Psychological Research Online*, vol. 6, no. 1, pp. 69-96.
- BEATTY, S.E. - SMITH, S.M. (1987): “External search effort: an investigation across several product categories”, *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 1, pp. 83-95.
- BECHWATI, N. N. - XIA, L. (2003): “Do computers sweat? The impact of perceived effort of online decision aids on consumers’ satisfaction with the decision process”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, pp. 139–148.
- BECKER, J.M. - KLEIN, K. - WETZELS, M. (2021): “Formative hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Recommendations and guidelines”, *Long Range Planning*, vol. 45, pp. 359-394.
- BEINS, B. C. (2013). *Research methods: A tool for life*. Pearson Higher Ed.
- BELANGER, F. - HILLER, J.S. - SMITH, W.J. (2002): “Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes”, *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 11, pp. 245–270.
- BELSLEY, D.A. (1991): “A guide for using the collinearity diagnostics”, *Computer Science in Economics and Management*, vol. 4, no. 1, pp. 33-50.
- BERGEN, M. - DUTTA, S. - WALKER JR., O.C. (1992): “Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories”, *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 1-24.
- BERISTAIN, J.J. - MEDIANO, L. - MITXEO, J. - VILLALBA, J. (2012): “Marcas y redes de generación de valor en el sector ovino del País Vasco”, *Cuadernos de Gestión*, vol. 12, no. 2, pp. 77-101.
- BHATNAGAR, A. - MISRA, S. - RAO, H.R. (2000): “On risk, convenience, and Internet shopping behavior”, *Communications of the ACM*, vol. 43, no. 11, pp. 98-105.

BHATTACHARYA, S. (1980): “Nondissipative Signaling Structures and Dividend Policy”, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. XCV, no. 1, pp. 1-24.

BICKART, B. - SCHINDLER, R.M. (2001): “Internet forums as influential sources of consumer information”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, pp. 31–40.

BISWAS, A. - PULLIG, C. - YAGCI, M.I. - DEAN, D.H. (2002): “Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, no. 2, pp. 107–118.

BISWAS, D. - BISWAS, A. (2004): “The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 3, pp. 30-45.

BISWAS, A. - DUTTA, S. - PULLIG, C. (2006): “Low price guarantees as signals of lowest price: The moderating role of perceived price dispersion”, *Journal of Retailing*, vol. 82, no. 3, pp. 245–257.

BLACKWELL, R.D. - MINIARD, P.W. - ENGEL, J.F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson, Madrid.

BLANCO, J.M. (2014). *Economía – Teoría y Práctica*. McGraw Hill Education, 6º edición, Madrid.

BLIND, K. - MANGELSDORF, A. - POHLISCH, J. (2018): “The effects of cooperation in accreditation on international trade: Empirical evidence on ISO 9000 certifications”, *International Journal of Production Economics*, vol. 198, pp. 50–59.

BLOCH, P.H. (1982): “Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation” en MOREAU, P. - S. PUNTONI, S. (eds.) *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, pp. 413-417.

BLOOM, P.N. - REVE, T. (1990): “Transmitting Signals to Consumers for Competitive Advantage”, *Business Horizons*, July-August, pp. 58-66.

BOHRNSTEDT, G.W. (1969): “A quick method for determining the reliability and validity of multiple-item scales”, *American Sociological Review*, vol. 34, no. 4, pp. 542-548.

BONIFIELD, C. - COLE, C. - SCHULZ, R.L. (2010): “Product returns on the Internet: A case of mixed signals?”, *Journal of Business Research*, vol. 63, pp. 1058-1065.

BOLTON, G. - LOEBBECKE, C. - OCKENFELS, A. (2008): “Does competition promote trust and trustworthiness in online trading? An experimental study”, *Journal of Management Information Systems*, vol. 25, no. 2, pp. 145-169.

BONSÓN, E. - CARVAJAL, E. - ESCOBAR, T. (2015): “Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents”, *Tourism Management*, vol. 47, pp. 286-302.

BOTONAKI, A. - POLYMEROS, K. - TSAKIRIDOU, E. - MATTAS, K. (2006): “The role of food quality certification on consumers' food choices”, *British Food Journal*, vol. 108, no. 2, pp. 77-90.

- BOULDING, W. - KIRMANI, A. (1993): "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 111-123.
- BOUSH, D.M. - FRIESTAD, M. - ROSE, G.M. (1994): "Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 1, pp. 165-175.
- BREUGELMANS, E., CAMPO, K. - GIJSBRECHTS, E. (2006): "Opportunities for active stock-out management in online stores: The impact of the stock-out policy on online stockout reactions", *Journal of Retailing*, vol. 82, pp. 215-228.
- BUCKLIN, R.E. - GUPTA, S. (1999): "Commercial use of UPC Scanner Data: Industry and academic perspectives", *Marketing Science*, vol. 18, no. 3, pp. 247-273.
- BUENADICHA, M. - CHAMORRO, A. - MIRANDA, F. - GONZÁLEZ, O. (2001): "A new Web assessment index: Spanish universities analysis", *Internet Research*, vol. 11, no. 3, pp. 226-234.
- BYERLEY, P.F. - EWERS, J. (1996): "User-driven Applications of Advanced Networks for Electronic Marketing of Tourism Products", *Electronic Markets*, vol. 6, no. 1, pp. 8-11.
- Cabral, L.M.B. (2009): "Umbrella branding with imperfect observability and moral hazard", *International Journal of Industrial Organization*, vol. 27, pp. 206-213.
- CACIOPPO, J.T. - PETTY, R.E. (1982): "The need for cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 42, no. 1, pp. 116-131.
- CALDER, B. - PHILLIPS, L. - TYBOUT, A. (1982): "The Concept of External Validity", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 3, pp. 240-244.
- CALVO, C. - LÉVY, J. (2015): "Do store image and price perception matter to store brand equity?", *Journal of Food Products Marketing*, vol. 21, no. 1), pp. 102-122.
- CAMISÓN, C. (2004): "Estrategias de calidad turística. El papel de los sistemas de acreditación y certificados de calidad" en Auriolles, J. (ed.) *Mediterráneo Económico*, cap. 5, pp. 118-168.
- CAO, X. - PRAKASH, A. (2011): "Growing exports by signaling product quality: Trade competition and the cross-national diffusion of ISO 9000 quality standards", *Journal of Policy Analysis and Management*, vol. 30, no. 1, pp. 111-135.
- CAPACCI, S. - SCORCU, A.E. - VICI, L. (2015): "Seaside tourism and eco-labels: The economic impact of Blue Flags", *Tourism Management*, vol. 47, pp. 88-96.
- CARBONE, L. - HAECKEL, S. (1994): "Engineering customer experiences", *Marketing Management*, vol. 3, pp. 9-11.
- CARMINES, E. - ZELLER, R. (1979): *Reliability and validity assessment*. University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences 07-017, Sage, Newbury Park.
- CASADO, A. - PÉREZ, L. - SELLERS, R. (2017): "Aggregate consumer ratings and booking intention: the role of brand image", *Service Business*, vol. 11, pp. 543-562.
- CASALÓ, L. - FLAVIÁN, C. - GUINALIÚ, M. (2008): "The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website royalty formation process", *Computers in Human Behavior*, vol. 24, no. 2, pp. 325-345.

CASO, L. (2012); *Las certificaciones de calidad en empresas turísticas: Antecedentes y consecuencias*. Universidad de Oviedo, Asturias.

CASTAÑEDA, J.A. - RODRÍGUEZ, M.A. - HERRERA, F.J. - SABIOTE, C.M. (2013): “Análisis de las reacciones el turista ante distintos sellos de calidad para alojamientos rurales”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 17, no. 1, Marzo, pp. 105-126.

CAVES, R.E. - GREENE, D.P. (1996): “Brands' quality levels, prices, and advertising outlays: empirical evidence on signals and information costs International”, *Journal of Industrial Organization*, vol. 14, pp. 29-52.

CHANG, H.H. - CHEN, S.W. (2008): “The impact of online store environment cues on purchase intention”, *Online Information Review*, vol. 32, no. 6, pp. 818-841.

CHANG, H., WANG, Y. (2011): Assessing the performance of e-Health service. *Proceedings - 2011 International Joint Conference on Service Sciences- IJCSS 2011*, pp.232-236.

CHANG, T. - WILDT, A. (1996): “Impact of Product Information on the Use of Price as a Quality Cue”, *Psychology & Marketing*, vol. 13, no. 1, pp. 55-75.

CHATTERJEE, S. - HEAT, T.B. - BASUROY, S. (2003): “Failing to Suspect Collusion in Price-Matching Guarantees: Consumer Limitations in Game-Theoretic Reasoning”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 3, pp. 255-267.

CHATTERJEE, S. - KANG, Y.S. - MISHRA, D.P. (2005): “Market signals and relative preference: the moderating effects of conflicting information, decision focus, and need for cognition”, *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 1362– 1370.

CHEN, C. (2009): “Information-oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment”, *Journal of Software*, vol. 4, no. 4, pp. 307-314.

CHEN, CH, - CHEN, F. (2010): “Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists”, *Tourism Management*, vol. 31, pp. 29-35.

CHEN, Y. - CHIEN, S. -WU, J. - TSAI, P. (2010): “Impact of Signals and Experience on Trust and Trusting Behavior”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 13, no. 5, pp. 539-546.

CHEN, J. - DIBB, S. (2010): “Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences”, *Psychology and Marketing*, vol. 27,no. 4), pp. 323-346.

CHEN, L. - GILLENSON, M.L. - SHERRELL, D.L. (2004): “Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores”, *Database for Advances in Information Systems*, vol. 35, no. 2, pp. 8-31.

CHEN, Y. - HSU, I. - LIN, CH. (2010): “Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis”, *Journal of Business Research*, vol. 63, pp. 1007-1014.

CHEN, Y. - SHANG, R.. - KAO, C. (2009): “The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 8, no. 1, pp. 48-58.

CHEN, C., TSAI, M. (2008): “Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator”, *Tourism Management*, vol. 29, no. 6, pp. 1166-1171.

CHEUNG, C.M.K. - TADANI, D.R. (2010): "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis", *23rd Bled eConference - eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, Bled, Slovenia.

CHEVALIER J. - GOOLSBEE, A. (2003): "Measuring prices and price competition online: Amazon.com and BarnesandNoble.com", *Quantitative Marketing & Economics*, vol. 1, no. 2, pp. 203-222.

CHEVALIER, J.A. - MAYZLIN, D. (2006): "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, vol. 43, no. 3, pp. 345-354.

CHIH, W. - WANG, K. - HSU, L. - HUANG, S. (2013): "Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility", *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, vol. 16, no. 9, pp. 658-668.

CHIH-HUNG, M. - SHIH-TSE, E. - MING-SUNG, J. - FEI-LONG, A. (2009). "Information quality, online community and trust: A study of antecedents to shoppers' website loyalty", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, vol. 2, no. 3, pp. 203-219.

CHILDERS, T. L. - CARR, C. L. - PECK, J. - CARSON, S. (2001): "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 421-423.

CHIN, W.W. (1998): "The partial least squares approach to structural equation modeling" en Marcoulides, G.A. (ed.) *Modern methods for business research*. Erlbaum, New Jersey.

CHIN, W.W. (2010): "How to write up and report PLS analyses" en ESPOSITO, W.W. - HENSELER, J. - WANG, H. (eds.) *Handbook of partial least square concepts, methods and applications*. Springer, Dordrecht, pp. 645-689.

CHIU, H., HSIEH, Y. - KAO, C. (2005): "Website quality and customer's behavioural intention: an exploratory study of the role of information asymmetry", *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 16, no. 2, pp. 185-197.

CHIU, Y.B. - LIN, C.P. - TANG, L.L. (2005): "Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in e-rail service", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, no. 5, pp. 416-433.

CHIOU, J. - HSIAO, CH. - CHIU, T. (2018): "The credibility and attribution of online reviews - Differences between high and low product knowledge consumers", *Online Information Review*, vol. 42, no. 5, pp. 630-646.

CHO, J. (2006): "The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes", *Journal of Retailing*, vol. 82, pp. 25-35.

CHOUDHURY, N. (2014): "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, vol. 5 no. 6, pp. 8096-8100.

CHU, W. - CHOI, B. - SONG, M.R. (2005): "The Role of On-Line Retailer Brand and Infomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 9, no. 3, pp. 115-127.

CHU, S. - LEUNG, L.C. - HUI, Y.V. - CHEUNG, W. (2007): “Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study”, *Information & Management*, vol. 44, pp. 154-164.

CHURCHILL. G. A. (1991): *Marketing Research: Methodological Foundations*. Dryden Press.

CLAVER, E. - TARÍ, J.J. (2003): “Levels of quality management in certified firms”, *TQM & Business Excellence*, vol. 14, no. 9, Noviembre, pp. 981-998.

CLAVER, E. - TARÍ, J.J. - PEREIRA, J. (2006): “Does quality impact on hotel performance?”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 18, no. 4, pp. 350-358.

COHEN, J. (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.

COHEN, J. (1992): “A power primer”, *Psychological Bulletin*, vol. 112, no. 1, pp. 155-159.

CONSTANTINIDES, E. (2002): “The 4S Web-Marketing Mix model”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 1, pp. 57-76.

CONSTANTINIDES, E. (2004): “Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience”, *Internet Research*, vol. 14, no. 2, pp. 111-126.

COOK, D. P. - LUO, W. (2003): “The Role of Third-Party Seals in Building Trust Online”, *E - Service Journal*, vol. 2, no. 3, pp. 71-84.

COOPER, R. - ROSS, T.W. (1985): “Product warranties and double moral hazard”, *RAND Journal of Economics*, vol. 16, no. 1, pp. 103-113.

CORBETT, C.J. - MONTES, M.J. - KIRSCH, D.A. (2005): “The Financial Impact of ISO 9000 Certification in the United States: An Empirical Analysis”, *Management Science*, vol. 51, no. 7, pp. 1046-1059.

COSTA E SILVA, S. - DUARTE, P. - MACHADO, J. - MARTINS, C. (2020): “Cause-related marketing in online environment: the role of brand-cause fit, perceived value, and trust”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 17, pp. 135-157.

COUGHLAN, A. (1988): “Pricing and the Role of Information in Markets” en DEVINNEY, T.M. (ed.) *Issues in Pricing: Theory and Research*. Lexington Books, Lexington, pp. 59-62.

COWART, K. O. - GOLDSMITH, R. E. (2007): “The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students”, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, pp. 639-647.

CRONBACH, L.J. (1970): *Essentials of psychological testing*. Harper and Row, New York.

CRONIN, J.J. - BRADY, M.K. - HULT, G.T.M. (2000): “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 193-218.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975): *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.

CULNAN M.J. - ARMSTRONG, P.K. (1999): “Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation”, *Organization Science*, vol. 10, no. 1, pp. 104-115.

- CURRY, D. - RIESZ, P. (1988): "Price and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis", *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 1, pp. 36-51.
- CUSHING, P. - DOUGLAS-TATE, M. (1985): "The effect of people/product relationships on advertising processing" en ALWITT, L.- MITCHELL, A.P. (eds.) *Psychological processes and advertising effects.*, Lawrence Erlbam, Hillsdale, NJ, pp. 241-259.
- DAFT, R.L. - LENGEL, R.H. (1986): "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design", *Management Science*, vol. 32, no. 5, pp. 554-571.
- DARBY, M. - KARNI, E. (1973): "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *The Journal of Law and Economics*, vol. 16, no. 1, pp. 67-88.
- DARLEY, W.K., BLANKSON, C. - LUETHGE, D.J. (2010): "Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review", *Psychology & Marketing*, vol. 27, no. 2, pp. 94-116.
- DAWAR, N. - PARKER, P. (1994): "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 81-95.
- DAS, S., ECHAMBADI, R., MCCARDLE, M. - LUCKETT, M. (2003): "The effect of interpersonal trust, need for cognition, and social loneliness on shopping, information seeking and surfing on the web", *Marketing Letters*, vol. 14, pp. 185-202.
- DAVISON, A.C. - HINKLEY, D.V. (1997): *Bootstrap methods and their application.* Cambridge University Press, Cambridge.
- DAVIS, A. - KHAZANCHI, D. (2008): "An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales", *Electronic Markets*, vol. 18, no. 2, pp. 130-141.
- DAWAR, N. Y SARVARY, M. (1997): "The signaling impact of low introductory price on perceived quality and trial", *Marketing Letters*, vol. 8, no. 3, pp. 251-259.
- DAWES, J.G. (2008): "Do data characteristics change according to the number of scale points used? A experiment using 5 point, 7 point and 11 point scales", *International Journal of Market Research*, vol 51, no. 1, pp. 75-83.
- DEAN D.H. - LANG, J.M. (2008): "Comparing three signals of service quality", *Journal of Services Marketing*, vol. 22, no. 1, pp. 48-58.
- DEGERATU, A. - RANGASWAMY, A. - WU, J. (2000): "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, pp. 55-78.
- DE LA BALLINA, F.J. - VALDÉS, L. (2016): "The effects of the combination of quality standards on company results in the hotel sector", *Universia Business Review*, vol. 52, pp. 198-221.
- DELLA BITTA A.J. - MONROE K.B. - MCGINNIS J.M. (1981): "Consumer perceptions of comparative price advertisements", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 416-427.
- DELGADO, E. - HERNÁNDEZ, M. (2008): "Effect of brand associations on consumer reactions to unknown on-line brands", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 12,

no. 3, pp. 81-113.

DELLAROCAS, C. (2003): "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", *Management Science*, vol. 49, no. 10, pp. 1407-1424.

DELLAROCAS, C. - NARAYAN, R. (2007): "Tall Heads vs. Long Tails: Do Consumer Reviews Increase the Informational Inequality between Hit and Niche Products?", *SSRN Electronic Journal*.

DENG, Z. - LU Y. - WEI K.K. - ZANG, J. (2010): "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, vol. 30, pp. 289-300.

DESMET, P. - LE NAGARD, E. (2005): "Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers' price image", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14, no. 6, pp. 393 - 399.

DESMET, P., LE NAGARD, E. - VINZI, V.E. (2012): "Refund depth effects on the impact of price-beating guarantees", *Journal of Business Research*, vol. 65, pp. 603-608.

DEVINNEY, T.M. (1988): "Price, advertising and scale as information-revelation mechanisms in product markets" en Devinney, T.M. (ed.) *Issues in Pricing: Theory and Research*. Lexington Books, Lexington, pp.63-82.

DEWALLY, M. - EDERINGTON, L. (2006): "Reputation, certification, warranties, and information as remedies for seller-buyer information asymmetries: lessons from the online comic book market", *The Journal of Business*, vol. 79, no. 2, pp. 693-729.

DE WINTER, J.C.F. - DODOU, D. (2012): "Factor recovery by principal axis factoring and maximum likelihood factor analysis as a function of factor pattern and sample size", *Journal of Applied Statistics*, vol. 39, no. 4, pp. 695-710.

DIMOKA, A. - HONG, Y. - PAVLOU, P.A. (2012): "On product uncertainty in online markets: theory and evidence", *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 2, pp. 395-426.

DJOFAK, S. (2012): *Análisis del impacto del sistema de calidad ISO 9001 y del Sistema de Calidad Turística Española en empresas y organizaciones turísticas: Un estudio empírico en Baleares*. Universidad de las Islas Baleares, Islas Baleares.

DOCKIN, D.S. - DOWEN, R.J. (1999): "Market interpretation of ISO 9000 registration", *The Journal of Financial Research*, vol. XXII, no. 2, pp. 147-160.

DODDS, W. - MONROE, K. - GREWAL, D. (1991): "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVIII, pp. 307-319.

DODU, S.P. (2008): "The Internet, threat or tool for travel agencies?", *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, vol. 17, no. 2, pp. 103-108.

DOOLIN, B. - DILLON, S. - THOMPSON, F. - CORNER J.L. (2005): "Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective", *Journal of Global Information Management*, vol. 13, no. 2, pp. 66-88.

DUAN, W. - GU, B. - WHINSTON, A. (2008): "Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data", *Decision Support Systems*, vol. 45, no. 4, pp. 1007-1016.

DURCIKOVA, A. - GRAY, P. (2009): "How knowledge validation processes affect knowledge contribution", *Journal of Management Information Systems*, vol. 25, no. 4, pp. 81-107.

DUTTA, S. (2012): "Vulnerability to low-price signals: An experimental study of the effectiveness of genuine and deceptive signals", *Journal of Retailing*, vol. 88, no. 1, pp. 156-167.

DUTTA, S. - BISWAS, A. (2005): "Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level", *Journal of Retailing*, vol. 81, no. 4, pp. 283-291.

DUTTA, S. - BHOMWICH, S. (2009): "Consumer responses to offline and online low price signals: The role of cognitive elaboration", *Journal of Business Research*, vol. 62, pp. 629-635.

DUTTA, S. - BISWAS, A. - GREWAL, D. (2007): "Low price signal default: an empirical investigation of its consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 35, pp. 76-88.

DUTTA, S. - BISWAS, A. - GREWAL, D. (2011): "Regret from post-purchase discovery of lower market prices: Do price refunds help?", *Journal of Marketing*, vol. 75, no. 6, pp. 124-38.

DUTTA, S. - GUHA, A. - BISWAS, A. - GREWAL, D. (2019): "Can attempts to delight customers with surprise gains boomerang? A test using low-price guarantees", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 47, no. 3, pp. 417-437.

Ecommerce Europe (2021). *2021 European E-commerce Report*.

EISENHARDT, K.M. (1989): "Agency Theory: An Assessment and Review", *Academy of Management Review*, vol. 14, no. 1, pp. 57-74.

EFRON, B. - TIBSHIRANI, R. (1986): "Bootstrap methods for standard error, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy", *Statistical Science*, vol. 1, pp. 54-75.

EMONS, W. (1988): "Warranties, moral hazard and the lemons problem", *Journal of Economic Theory*, vol. 46, pp. 16-33.

EPPLER, M.J. - MENGIS, J. (2004): "The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines", *The Information Society*, vol. 20, pp. 325-344.

ERASMUS, A.C. - BOSHOFF, E. - ROUSSEAU, G.G. (2001): "Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, vol. 29, pp. 82-90.

ERDEM, T. - KEANE, M.P. - SUN, B. (2008): "A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality", *Marketing Science*, vol 2, no. 6, November-December, pp. 1111-1125.

ERDEM, T. - SWAIT, J. (1998): "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, no. 2, pp. 131-157.

ERDEM, T. - SWAIT, J. (2004): "Brand Credibility, Brand Consideration and Choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 1, pp. 191-198.

ERDEM, T. (1998): "An Empirical Analysis of Umbrella Branding", *Journal of Marketing Research*, vol. 35, no. 3, pp. 339-351.

ERDEM, T. - SWAIT, J. - LOUVIERE, J. (2002): “The impact of brand credibility on consumer price sensitivity”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, no. 1, pp. 1-19.

ERDEM, T. - SWAIT, J. - VALENZUELA, A. (2006): “Brands as signals: a cross-country validation study”, *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 1, pp. 34–49.

EREVELLES, S.- ROY, A. - YIP, L.S.C. (2001): “The universality of the signal theory for products and services”, *Journal of Business Research*, vol. 52, pp. 175-187.

ESCANCIANO, C. - FERNÁNDEZ, E. - VÁZQUEZ, C. (2002): “Linking the firm’s technological status and ISO 9000 certification: results of an empirical research”, *Technovation*, vol. 22, pp. 509-515.

ESPEJEL, J. - FANDOS, C. - FLAVIÁN, C. (2007): “La importancia de las Denominaciones de Origen protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor-El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón”, *Economía Agraria y Recursos Naturales*, vol. 7, no. 14, pp. 3-19.

FALK, T. - SCHEPERS, J. - HAMMERSCHMIDT, M. - BAUER, H. H. (2007): “Identifying crosschannel dissynergies for multichannel service providers”, *Journal of Service Research*, vol. 10, pp. 143–160.

ESCOBAR, T. - BONSON, R. (2017): “Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce”, *Information Systems and e-Business Management*, vol. 15, pp. 599-622.

Eurostat (2020): *E-commerce statistics for individuals*.

FALK, R.F. - MILLER, N.B. (1992): *A primer for soft modeling*. University of Akron Press, Akron.

FAN, Y. - MIAO, Y. - FANG, Y. - LIN, R. (2013): “Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers’ perceived credibility”, *International Business Research*, vol. 6, no. 3, pp. 58-65.

FAN, X. - TIAN, X. - XIAO, S. (2012). “A study on the operation mechanism of website brand equity based on S-O-R paradigm”, - *Proceedings of ICSSSM'12- 9th International Conference on Service Systems and Service Management*, pp. 566-569.

FANG, X. - GAMMOH, B.S. - VOSS, K.E. (2013): “Building brands through brand alliances: combining warranty information with a brand ally”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, no. 2, pp. 153-160.

FANG, J. - GEORGE, B. - SHAO, Y. - WEN, C. (2016): “Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 19, pp. 44-55.

FANG, H. - ZHANG, J. - BAO, Y. - ZHU, Q. (2013): “Towards effective online review systems in the Chinese context: a cross-cultural empirical study”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 12, pp. 208-220.

FARQUHAR, P.H. (1989): “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, vol. 1, pp. 24-33.

FAUL, F. - ERDFELDER, E. - BUCHNER, A. - LANG, A.G. (2009): “Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses”, *Behavior Research Methods*, vol. 41, pp. 1149-1160.

- FEICK, L.F. - PRICE, L.L. (1987): "The market maven: a diffuser of marketplace information", *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 1, pp. 83-97.
- FENG, M. - TERZIOVSKI, M. - SAMSON, D. (2008): "Relationship of ISO 9001:2000 quality system certification with operational and business performance", *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 19, no. 1, pp. 22-37.
- FESSENDEN, M. (30/11/2015): "What was the first thing sold on the internet". Recuperado en <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/what-was-first-thing-sold-internet-180957414/>.
- FIORE, A.M. - KIM, J. - LEE, H. (2005): "Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no. 3, pp. 38-53.
- FISHBEIN, M. - AJZEN, I. (1975): *Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- FISHBEIN, M. - AJZEN, I. (1980): *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hill, Englewood Cliffs, NJ.
- FISHMAN, A. - FINKELSTEIN, I. - SIMHON, A. - YACOUEL, N. (2010): *The Economics of Collective Brands*. Department of Economics, Bar-Ilan University, Working paper 1-30.
- FLANAGIN, A.J. - METZGER, M.J. (2013): "Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics", *Computers in Human Behavior*, vol. 29, pp. 1626-1634.
- FLAVIÁN, C. - GUINALÍU, M. (2006): "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 106, no. 5, pp. 601-620.
- FLAVIÁN, C. - GUINALÍU, M. - GURREA, R. (2006): "The role placed by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, vol. 43, no. 1, pp. 1-14.
- FLAVIÁN, C. - GURREA, R. - ORÚS, C. (2010): "Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in website design", *European Journal of Information Systems*, vol. 19, pp. 668-686.
- FLAVIÁN, C. - GURREA, R. - ORÚS, C. (2011): "Diferencias de género en las percepciones sobre la representación visual del producto online: impacto en la satisfacción y en la intención de compra", *Esic Market*, vol. 42, Enero-Abril, pp. 171-197.
- FOREHAND, M. - GRIER, S. (2003): "When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 3, pp. 349-356.
- FORNELL, C. - LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 39-50.
- FORSYTHE, S.M. - SHI, B. (2003): "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 867-875.

FRANSI, E. C. - VIADIU, F. M. (2007): “A study of e-retailing management: Analysing the expectations and perceptions of Spanish consumers”, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, pp. 613–622.

FUENTES, M.L., HERNÁNDEZ, E. - MORINI, S. (2016): “Q de Calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español”, *Cuadernos de Turismo*, vol. 37, pp. 203-226.

FUNG, R. - LEE, M. (1999): “EC-Trust (Trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors”, *AMCIS 1999 Proceedings*, no. 179.

GABOR, A. - GRANGER, C.W.J. (1966): “Price as an indicator of quality: Report on an enquiry”, *Economica*, vol. 46, February, pp. 43-70.

GAO, J., ZHANG, C., WANG, K. - BA, S. (2012): “Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity”, *Decision Support Systems*, vol. 53, no. 4, pp. 772-781.

GARBARINO Y STRAHILEVITZ (2004): “Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation”, *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 768-775.

GARCÍA, R. - RIESKAMP, J. (2009): “Do people treat missing information adaptively when making inferences?”, *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, vol. 62, no. 10, pp. 1991-2013.

GEFEN, D. (2000): “E-commerce: the role of familiarity and trust”, *Omega*, vol. 28, pp. 725-737.

GEFEN, D. - STRAUB, D. (2005): “A practical guide to factorial validity using plsgraph: Tutorial and annotated example”, *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 16, pp. 91–109.

GEISSER, S. (1974): “A predictive approach to the random effects model”, *Biometrika*, vol. 61, pp. 101-107.

GEISLER, G.L. - ZINKHAN, G.M. - WATSON, R.T. (2006): “The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent”, *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 2, pp. 69-80.

GEORGE, J.F. (2002): “Influences on the intent to make Internet purchases”, *Internet Research*, vol. 12, no. 2, pp. 165-180.

GERSTNER, E. (1985): “Do Higher Prices Signal Higher Quality?”, *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no. 2, May, pp. 209-215.

GIESE, J.L. - COTE, J.A. (2000): “Defining Consumer Satisfaction”, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, pp. 1-27.

GILITWALA, B. - NAG, A.K. (2021): “Factors influencing youngsters’ consumption behavior on high-end cosmetics in China”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 1, pp. 443-450.

GOLDSMITH, R. E. (2002): “Explaining and predicting the consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory study”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 10, pp. 22–28.

- GORMAN, M.F. - SALISBURY, W.D. - BRANNON, I (2009): "Who wins when price information is more ubiquitous? An experiment to assess how infomediaries influence price", *Electronic Markets*, vol. 19, pp. 151-162.
- GOTLIEB, J.B. - SAREL, D. (1991): "Effects of price advertisements on perceived quality and purchase intentions", *Journal of Business Research*, vol. 22, pp. 195-210.
- GRACIA, E. - BAKKER, A. - GRAU, R. (2011): "Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty", *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 52, no. 4, pp. 458-465.
- GRACIOLA, A.P. - DE TONI, D. - SPERANDIO, G. - EBERLE, L. (2020): "Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, no. 102117, pp. 1-16.
- GRANDE, I. - ABASCAL, E. (2006): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic, Madrid.
- GREGG, D. G. - SCOTT, J. E. (2006): "The role of reputation systems in reducing on-line auction fraud", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 10, no. 3, pp. 95-120.
- GREGG, D. G. - WALCZAK, S. (2008): "Dressing your online auction business for success: An experiment comparing two ebay businesses", *MIS Quarterly*, vol. 32, no. 3, pp. 653-670.
- GREWAL, D. - GOTLIEB, J. - MARMORSTEIN, H. (1994): "The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 1), pp. 145-153.
- GREWAL, D. - IYER, G. - LEVY, M. (2004): "Internet retailing: enablers, limiters and market consequences", *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 7, pp. 703-713.
- GREWAL D. - MONROE K.B. - KRISHNAN R. (1998): "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 46-59.
- GREWAL, D. - MUNGER, J. - IYER, G. - LEVY, M. (2003): "The influence of internet-retailing factors on price expectations", *Journal of Psychology and Marketing*, vol. 20, no. 6, pp. 477-493.
- GROSSMAN, S. (1981): "The informational role of warranties and private disclosure about product quality", *Journal of Law and Economics*, vol. 24, no. 3, pp. 461- 483.
- Grothaus, M. (26/11/2015): "You'll never guess what the first thing ever sold on the Internet was". Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3054025/youll-never-guess-what-the-first-thing-ever-sold-on-the-internet-was>.
- GUPTA, P. - HARRIS, J. (2010): "How e-Wom recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective", *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 9/10, pp. 1041 - 1049.
- GWEE, Y.-T., HUI, K.-L. - CHAU, P. Y. K. (2002): "Determinant of brand equity in e-businesses: an exploratory study". Proceedings 23rd International Conference on Information Systems, R. Galliers, L. Applegate, and J. I. DeGross (eds.), Barcelona, , 15-18 Septiembre, pp.

617-627.

HA, Y. - IM, H. (2012): "Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation", *Journal of Service Management*, vol. 23, no. 1, pp. 79-96.

HA, H. - PERKS, H. (2005): "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, pp. 438–452.

HAESEVOETS, T. - VAN HIEL, A. - ONRAET, E. - JOOSTEN, A. - DE CREMER, D. (2017): "Low-price guarantees as advertisement strategy and compensation policy: The more, the better?", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 16, no. 5, pp. 389–402.

HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J. - ANDERSON, R.E. (2010): *Multivariate data analysis : a global perspective*. Pearson, 7º edición, New Jersey.

HAIR, J.F., BUSH, R.P. - ORTINAU, D.J. (2010): *Investigación de Mercados*. McGraw Hill, 4º edición, México.

HAIR, J.F., HULT, T.M., RINGLE, C.M., SARSTED, M., CASTILLO, J., CEPEDA, G. - ROLDÁN, J.L. (2017): *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, 2º edición.

HAIR, J.F. - RINGLE, C.M. - SARSTEDT, M. (2011): "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*", vol. 19, pp. 139-151.

HAIR, J.F.JR. - SARSTEDT, M. - RINGLE, CH.M. - GUDERGAN, S.P. - CASTILLO, J. - CEPEDA, G.A. - ROLDÁN, J.L. (2021). *Manual avanzado de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Omnia Science, Terrasa.

HAMARI, J. - HANNER, N. - KOIVISTO, J. (2020): "'Why pay premium in freemium services?' A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games", *International Journal of Information Management*, vol. 51, no. 102040, pp. 1-15.

HANSEN, T. (2008): "Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, pp. 128–137.

HANSOPAHELUWAKAN S. - POLLA J.R. - KRISTIYANTO J. - PRABOWO H. - HAMSAL M. - LUKMANTO B. (2020). The influence of social media marketing, website quality, e-wom, and perceived value on the purchase *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology - ICIMTech 2020*, pp. 916-921.

HARDESTY, D.M. - BEARDEN, W.O. - HAWS, K.L. - KIDWELL, B. (2012): "Enhancing perceptions of price–value associated with price-matching guarantees", *Journal of Business Research*, vol. 65, pp. 1096–1101.

HARMAN, H.H. (1967). *Modern factor analysis*. University of Chicago Press, 2ª edición, Chicago.

HAUSMAN, A.V. - SIEKPE, J.S. (2009): "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions", *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 1, pp. 5-13.

HAWKIN, S. - YEN, D.C. - CHOU, D.C. (2000): "Awareness and challenges of Internet security", *Information Management & Computer Security*, vol. 8, no. 3, pp. 131-143.

- HEIMAN, A. - MCWILLIAMS, B. - ZILBERMAN, D. (2001a): “Demonstrations and money-back guarantees: market mechanisms to reduce uncertainty”, *Journal of Business Research*, vol. 54, pp. 71-84.
- HEIMAN, A. - MCWILLIAMS, B. - ZILBERMAN, D. (2001b): “Reducing purchasing risk with demonstrations and money-back guarantees”, *The Marketing Management Journal*, vol. 11, no. 1, 58-72.
- HENNIG-THURAU, T. - GWINNER, K.P. - WALSH, G. - GREMLER, D.D. (2004): “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, pp. 38-52.
- HENSELER, J. - CHIN, W.W. (2010): “A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling”, *Structural Equation Modeling*, vol. 17, pp. 82-109.
- HENSELER, J. - RINGLE, C.M. - SINKOVICS, R.R. (2009): “The use of partial least squares path modeling in international marketing”, *Advances in International Marketing*, vol. 20, pp. 277-320.
- HENSELER, J. - HUBONA, G. - RAY, P.A. (2016): “Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines”, *Industrial Management and Data Systems*, vol. 116, no. 1, pp. 2-20.
- HENSELER, J. - RINGLE, C. M. - SARSTEDT, M. (2015): “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, pp. 115–135.
- HERBIG, P. - MILEWICZ, J. (1995): “The relationship of reputation and credibility to brand success”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, no. 4, pp. 5-10.
- HERNÁNDEZ, F. (2016): “Entrepreneurial orientation in hotel industry: Multi-group analysis of quality certification”, *Journal of Business Research*, vol. 69, pp. 4714–4724.
- HERNÁNDEZ, F. - ARIZA, A. - HAN, H. - LAW, R. (2019): “Innovative capacity, quality certification and performance in the hotel sector”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 82, pp. 220–230.
- HERNÁNDEZ, B. - JIMÉNEZ, J. - MARTÍN, M.J. (2009): “Key website factors in e-business strategy”, *International Journal of Information Management*, vol. 29, pp. 362-371.
- HESS, A.C. - MELNYK, V. (2016): “Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions”, *European Journal of Marketing*, vol. 50, no. 9/10, pp. 1550-1574.
- HO, H. - GANESAN, S. - OPPEWAL, H. (2011): “The impact of store-price signals on consumer search and store evaluation”, *Journal of Retailing*, vol. 87, no. 2, pp. 127-141.
- HOFFMAN, D.L. - NOVAK, T.P. (1996): “Marketing in Hypermedia Computer -Mediated Environments -Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 50-68.
- HOFFMAN, D.L. - NOVAK, T.P. - M.A. PERALTA (1999): “Building Consumer Trust Online”, *Communications of the ACM*, vol. 42, no. 4, pp. 80-85.
- HOLTZMAN, S. (1989): *Intelligent Decision Systems*. Addison Wesley, Readings.

HOLMES, C. (1974): "A Statistical Evaluation of Rating Scales", *Journal of the Market Research Society*, vol. 16, pp. 87-107.

HOWARD, J.A. (1989): *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

HOWARD, J.A. - SHETH, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 467-487.

HOXMEIER, J. A. (2000): "Software preannouncements and their impact on customers' perceptions and vendor reputation", *Journal of Management Information Systems*, vol. 17, no. 1, pp. 115-139.

HSIEH. M. - TSAO, W. (2014): "Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective", *Journal of Risk Research*, vol. 17, no. 2, pp. 241-261.

HSIAO K. - LIN J. - WANG X. - LU H. - YU H. (2010): "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations an empirical study in social shopping", *Online Information Review*, vol. 34, no. 6, pp. 935-953.

HSU, CH. - CHANG, K. - CHEN, M. (2012): "Flow experience and internet shopping behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics", *Systems Research and Behavioral Science*, vol. 29, pp. 317-332.

HSU, CH., HUANG, Y. - CHUANG, S. (2017): "Examining the relationships among electronic word of mouth, perceived value and risk, and consumer purchase intention", *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 612, pp. 795-801.

HUBER, J. - MCCANN, J. (1982): "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, no. 3, pp. 324-333.

HUBERTY, C. -Y OLEJNIK, S. (2006): *Applied MANOVA and Discriminant Analysis*. John Wiley & Sons, Londres.

HUR, W. - KIM, H. - WOO, J. (2014): "How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation", *Journal of Business Ethics*, vol. 125, pp. 75-86.

HUSTON, J.H. - SPENCER, R.W. (2002): "Quality, Uncertainty and the Internet: the Market for Cyber Lemons", *The American Economist*, vol. 46, no. 1, pp. 50-60.

HWANG, M. - LIN, J.W. (1999): "Information Dimension, Information Overload and Decision Quality", *Journal of Information Science*, vol. 25, no. 3, pp. 213-218.

IAB-Spain (2019): *Estudio anual eCommerce 2019*. Recuperado en <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2019-version-reducida/>.

IACOBUCCI, D. (1998): "Interactive Marketing and the Meganeet: Network of Networks", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 5-16.

IGLESIAS, V. - DE LA BALLINA, F.J. - CASO, L. (2018): "Investment decisions on quality certifications by hotel chains: differences between ex-ante and ex-post decisions", *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, vol. 22, no. 1, pp. 83-102.

- IPPOLITO, P. (1990): "Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality", *Journal of Business*, vol. 63, pp. 41-60.
- IZQUIERDO, A. - RUIZ, A.V. - CALDERÓN, E. (2009): "Factores que influyen sobre la elección de un canal de compra: evidencias empíricas en el sector servicios", *Revista Asturiana de Economía*, vol. 43, pp. 61-93.
- JACOBY J. - OLSON, J.C. (1977): "Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective" en WIND, Y. - GREENBERG, P. (eds.) *Moving ahead with attitude research*. American Marketing Association, Chicago, pp. 73-86.
- JACOBY, J. - SPELLER, D.E. - BERNING, C. (1974): "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension", *Journal of Consumer Research*, vol. 1, no. 1, pp. 33-42.
- JACOBY, J. - SPELLER, D.E. - KOHN, C.A. (1974): "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load", *Journal of Marketing Research*, vol. 11, no. 1, pp. 63-69.
- JAIN, S.P. - SLOTEGRAAF, T.J. - LINDSEY, C.D. (2007): "Towards Dimensionalizing Warranty Information: The Role of Consumer Costs of Warranty Redemption", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 17, no. 1, pp. 70-80.
- JAIN, S. - SRIVASTAVA, J. (2000): "An experimental and theoretical analysis of price-matching refund policies", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no. 3, pp. 351-362.
- JANISZEWSKI, C. - LICHTENSTEIN, D.R. (1999): "A range theory account of price perception", *Journal of Consumer Research*, vol. 25, March, pp. 353-368.
- JANISZEWSKY, C. - VAN OSSELAER, S.M.J. (2000): "A connectionist model of brand quality associations", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, pp. 331-350.
- JARVENPAA, S.L. - TODD, P.A. (1996): "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, no. 2, pp. 59-88.
- JARVENPAA, S.L. - TRACTINSKY, N. - VITALE, M. (2000): "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, vol. 1, pp. 45-71.
- JENG, S. - LO, M. (2019): "Lowest price guarantees on airline websites: Perceived believability, perceived value, and purchase intentions", *Journal of Air Transport Management*, vol. 75, pp. 85-91.
- JENSEN, M. - MECKLING, W. (1976): "Theory of the firm: Managerial behaviour, agency costs, and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, vol. 3, pp. 305-360.
- JEONG, M. - OH, C. - GREGORIE, M.S. (2003): "Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 22, no. 2, pp. 161-175.
- JEPSEN, A. L. (2007): "Factors affecting consumer use of the Internet for information search", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, pp. 21-34.
- JIANG, Z. - BENBASAT, I. (2004): "Virtual product experience: Effects of visual & functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping", *Journal of Management Information Systems*, vol. 21, no. 3, pp. 111-147.

JIANG, P. - JONES, D.B. - JAVIE, S. (2008): “How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study”, *Psychology & Marketing*, vol. 25, no. 9, pp. 839–858.

JIMÉNEZ M., J. - MARTÍN DE HOYOS, M^a J. (2007): “Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 31, pp. 7-30.

JOE, S. - TSAI, Y. - LIN, CH. - MA, H. - CHIU, CH. (2017): “Assessing perceived value: moderating effects of susceptibility to brand prestige and susceptibility to normative influence”, *Review of Managerial Science*, vol. 11, no. 3, pp. 717-735.

JOHANES, R. - PINEM, A.A. - HIDAYANTO, A.N. - SHIHAB, M.R. (2016): “What Features of Online Review Affects Reader Intention to Travel?”. *2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems - ICACISIS 2016*, nro. 7872786, pp. 263-270.

JOHNSON, E.J. - MOE, W.W. - FADER, P. - BELLMAN, S. - LOHSE, G. (2004): “On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior”, *Management Science*, vol. 50, no. 3, pp. 299-308.

KALWANI, M.U. - YIM, C.K. (1992): “Consumer price and promotion expectations: An experimental study”, *Journal of Marketing Research*, vol. 29, February, pp. 90-100.

KAMIS, A. - STERN, T. - LADIK, D. M. (2010): “A flow-based model of web site intentions when users customize products in business-to-consumer electronic commerce”, *Information Systems Frontiers*, vol. 12, no. 2, pp. 157-168.

KANANI, R. - GLAVEE-GEO, R. (2021): “Breaking the uncertainty barrier in social commerce: The relevance of seller and customer-based signals”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 48, no. 101059.

KANG, H. - HAHN, M. - FORTIN, D. R. - HYUN, Y. J. - EOM, Y. (2006): “Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons”, *Psychology & Marketing*, vol. 23, pp. 841–864.

KANG, Y. - KIM, Y.J. (2006): “Do visitors’ interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site?”, *Decision Support Systems*, vol. 42, pp. 1187-1202.

KANHEMAN, D. - TVERSKY, A. (1979): “Prospect Theory: An analysis of decision under risk”, *Econometrica*, vol. 47, no. 2, pp. 263-291.

KAPLAN S.E. - NIESCHWIETZ, R.J. (2003): “A Web assurance services model of trust for B2C e-commerce”, *International Journal of Accounting Information Systems*, vol. 4, pp. 95-114.

KARIMI, S. - PAPAMICHAIL, K.N. - HOLLAND, C.P. (2014). “Purchase Decision Processes in the Internet Age”. *Decision Support Systems III - Impact of Decision Support Systems for Global Environments*, vol. 184 of the series Lecture Notes in Business Information Processing, pp. 57-66.

KELLER, K.L. - AAKER, D.A. (1992): “The effects of sequential introduction of brand extensions”, *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 1, pp. 35-50.

- KELLER, K.L. - STAELIN, R. (1987): "Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 2, pp. 200-213.
- KELLEY, C. (1988): "An investigation of consumer product warranties as market signals of product reliability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, no. 2, pp. 72-78.
- KEMPF, D. - SMITH, R. (1998): "Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach", *Journal of Marketing Research*, vol. 35, no. 3, pp. 325-338.
- KENNEDY, P. (1994): "Word-of-mouth communication and price as a signal of quality", *The Economic Record*, vol. 70, no. 211, pp. 373-380.
- KENNY, D.A. (2015): *Moderation*. Recuperado en <http://davidakenny.net/cm/moderation.htm>
- KEPPEL, G. (2004): *Design and analysis: A researcher's handbook*. Prentice-Hall, 4ª edición, New Jersey.
- KIM, D.J. - FERRIN, D.L. - RAO, H.R. (2008): "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, vol. 44, pp. 544-564.
- KIM, D.J. - KIM, W.G. - HAN, J.S. (2007): "A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes", *Tourism Management*, vol. 28, no. 2, pp. 591-603
- KIM, L.H. - KIM, D.J. - LEONG, J.K. (2005): "The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 13, no. 2, pp. 33-53.
- KIM, J. - LEE, H.-H. (2008): "Consumers product search and purchase behavior using various retail channels: The role of perceived retail usefulness", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, pp. 619-627.
- KIM, Y.J. - LEE, W. (2009): "Overcoming Consumer Skepticism in Cause-Related Marketing: The Effects of Corporate Social Responsibility and Donation Size Claim Objectivity", *Journal of Promotion Management*, vol. 15, no. 4, pp. 465-483.
- KIM, H. - NIEHM, L.S. (2009): "The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, pp. 221-233.
- KIM, M. (2019): "Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 50, pp. 362-370.
- KIM, M. - LENNON, S. (2008): "The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in Internet shopping", *Psychology & Marketing*, vol. 25, no. 2, pp. 146-178.
- KIM, D.J. - SIVASAILAM, N. - RAO, H.R. (2004): "Information assurance in B2C websites for information goods/services", *Electronic Markets*, vol. 14, no. 4, pp. 344-359.
- KIM, D.J. - STEINFELD, CH. - LAI, Y. (2008): "Revisiting the role of web assurance seals in business-to-consumer electronic commerce", *Decision Support Systems*, vol. 44, pp. 1000-1015

KIM, S. - STOEL, L. (2004): "Apparel retailers: website quality, dimensions and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 11, pp. 109-117.

KIM, H. - XU, Y. - GUPTA, S. (2012): "Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 11, pp. 241-252.

KIM, H.-W., XU, Y. - KOH, J. (2004): "A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers", *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 5, no. 10, pp. 392-420.

KIMERY, K. M. - MCCORD, M. (2002): "Third-Party Assurances: The Road to Trust in Online Retailing", *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, 10 Enero, Big Island, Hawaii.

KIMERY, K. M. - MCCORD, M. (2006): "Signals of trustworthiness in e-commerce: consumer understanding of third-party assurance seals", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 4, no. 4, pp. 52-74.

KING, R.A. - RACHERLA, P. - BUSH, V.D. (2014): "What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, pp. 167-183.

KING, R. C., SEN, R. - XIA, M. (2004). Impact of Web-based E-Commerce on channel strategy in retailing, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 103-130.

KIRMANI, A. - RAO, A. (2000): "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, vol. 64, pp. 66-79.

KIVETZ, R. - SIMONSON, I. (2000): "The effects of incomplete information on consumer choice", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no. 4, pp. 427-448.

KIRKBRIDE, C. - SOOPRAMANIEN, D. (2010): "Competition online and the preference ordering of offers", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 20, no. 4, pp. 379-395.

KLEIN, B. - LEFFLER, K. (1981): "The role of market forces in assuring contractual performance", *Journal of Political Economy*, vol. 89, no. 4, pp. 615-641.

KOLLMANN, T. - KUCKERTZ, A. - KAYSER, I. (2012): "Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems", *Journal of Retailing and Customer Services*, vol. 19, pp. 186-194.

KONUK, F.A. (2018): "The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 43, pp. 304-310.

KOPALLE, P. - BISWAS, D. - CHINTAGUNTA, P.K. - FAN, J. - PAUWELS, K. - RATCHFORD, B.T. - SILLS, J.A. (2009): "Retailer Pricing and Competitive Effects", *Journal of Retailing*, vol. 85, no. 1, pp. 56-70.

KUKAR-KINNEY, M. (2006): "The role of price-matching characteristics in influencing store loyalty", *Journal of Business Research*, vol. 59, pp. 475-482.

- KUKAR-KINNEY, M. - GREWAL, D. (2007): "Comparison of consumer reactions to price-matching guarantees in internet and bricks-and-mortar retail environments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 35, no. 2, pp. 197-207.
- KUKAR-KINNEY, M. - WALTERS, R.G. (2003): "Consumer perceptions of refund depth and competitive scope in price-matching guarantees: effects on store patronage", *Journal of Retailing*, vol. 79, pp. 153-160.
- KUKAR-KINNEY, M. - WALTERS, R.G. - MACKENZIE, S.B. (2007): "Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness", *Journal of Retailing*, vol. 83, no. 2, pp. 211-221.
- KUKAR-KINNEY - M., XIA, L. - MONROE, K.B. (2007): "Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies", *Journal of Retailing*, vol. 83, no. 3, pp. 325-337.
- KUKSOV, D. (2004): "Buyer Search Costs and Endogenous Product Design", *Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 490-499.
- KUMAR, V. - VENKATESAN, R. (2005): "Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: correlates of multichannel shopping behavior", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 44-62.
- KÜSTER, I. - VILA, N. - CANALES, P. (2016): "How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach", *European Journal of Management and Business Economics*, vol. 25, pp. 111-120.
- LAFFERTY, B.A. - GOLDSMITH, R.E. (1999): "Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad", *Journal of Business Research*, vol. 44, pp. 109-116.
- LAL, R. - SARVARY, M. (1999): "When and how is the Internet likely to decrease price competition?", *Marketing Science*, vol. 18, no. 4, pp. 485-503.
- LANDON, S. - SMITH, C.E. (1998): "Quality expectations, reputation, and price", *Southern Economic Journal*, vol. 64, pp. 628-647.
- LARCENEUX, F. - BENOIT, F. - RENAUDIN, W. (2012): "Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects", *Journal of Consumer Policy*, vol. 35, pp. 85-104.
- LARIC, M. - SAREL, D. (1981): "Consumer (Mis)Perceptions and Usage of Third Party Certification Marks, 1972 and 1980: Did Public Policy Have an Impact?", *Journal of Marketing*, vol. 45, no. 3, pp. 135-142.
- LARSEN, J. - URRY, J. - AXHAUSEN, K.W. (2007): "Networks and tourism. Mobile social life", *Annals of Tourism Research*, vol. 34, no.1, pp. 244-262.
- LATORRE, M. (2018): *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. Recuperado en http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf.
- LE, V. - NGUYEN, H. - NGUYEN, N. - PERVAN, S. (2020): "Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ)", *Tourism Management Perspectives*, vol. 35, no. 100697.

LEARY, M. R. (2014): *Introduction to Behavioral Research Methods*. Pearson, 6º Edición, EE:UU..

LEE, I. (2017): “Big data: dimensions, evolution, impacts, and challenges”, *Business Horizons*, vol. 60, pp. 293-303.

LEE, B. - ANG, L. - DUBELAAR, C. (2005): “Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet commerce”, *Journal of Economic Psychology*, vol. 26, pp. 607-623.

LEE, J.E., CHEN-YU, J.H. (2018): “Effects of price discount on consumers’ perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect”, *Fashion and Textiles*, 5(13), 1-21.

LEE, B. - LEE, W. (2004): “The Effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment”, *Psychology & Marketing*, vol. 21, no. 3, pp. 159-183.

LEE, H.G. - LEE S.C. - KIM, H.Y. - LEE, R.H. (2003): “Is the internet making retail transactions more efficient?: Comparison of online and offline CD retail markets”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, pp. 266-277.

LEE, G. - LIN, H. (2005): “Customer perceptions of e-service quality in online shopping”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no. 2, pp. 161-176.

LEE, J., PARK - D. - HAN, I. (2008): “The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, no. 3, pp. 341-352.

LEE, M.K.O. - TURBAN, E. (2001): “A Trust Model for Consumer Internet Shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, no. 1, pp. 75-91.

LEE, C. – YOON - Y.S. - LEE, S.K. (2007): “Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ”, *Tourism Management*, vol. 28, pp. 204-214.

LEINER, B.M. - CERF, V.G. - CLARK, D.D. - KAHN, R.E. - KLEINROCK, L. - LYNCH, D.C. - POSTEL, J. - ROBERTS, L.G. - WOLFF, S.S. (1997): “The Past and Future History of the Internet”, *Communications of the ACM*, vol. 40, no. 2, pp. 102-108.

LÉVY, J.P. Y VARELA, J.V. (2006): *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Netbiblo, La Coruña.

LEWIS, M., WHITLER, K.A. - HOEGG, J. (2013): “Customer relationship stage and the use of picture-dominant vs. text-dominant advertising: A field study”, *Journal of Retailing*, vol. 89, no. 3, pp. 263-280.

LI, J.T. - LIU, H.J. (2016): “Design optimization of Amazon robotics”, *Automation, Control and Intelligent Systems*, vol. 4, no. 2, pp. 48-52.

LI, S. - SRINIVASAN, K. - SUN, B. (2009): “Internet Auction Features as Quality Signals”, *Journal of Marketing*, vol. 73, pp. 75-92.

LIANG, C.-J., CHEN, H.-J. - WANG, W.-H. (2008): “Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?”, *Service Industries Journal*, vol. 28, pp. 769–787.

- LIEBERMANN, Y. - STASHEVSKY, S. (2002): "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 5, no. 4, pp. 291-300.
- LIEBERMANN, Y. - STASHEVSKY, S. (2009): "Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 26, pp. 316-331.
- LIEN, C. - WEN, M. - HUANG, L. - WU, K. (2015). "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions", *Asia Pacific Management Review*, vol. 20, pp. 210-218.
- LIGHTNER, N.J. (2003): "What users want in e-commerce design: Effects of age, education and income", *Ergonomics*, vol. 46, no. 1-3, pp. 153-168.
- LIN, H. (2007): "The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context", *Total Quality Management and Business Excellence*, vol. 18, no. 4, pp. 363-378.
- LIN, H. (2015): "The effects of price-matching guarantees on consumer response in an online retail context - The moderating role of consumer search costs", *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 25, no. 6, pp. 658-679.
- LIN, W.-B. (2008): "Factors influencing online and post-purchase behavior and construction of relevant models", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 20, pp. 23-38.
- LIN, J. C. - LU, H. (2000): "Towards an understanding of the behavioural intention to use a website", *International Journal of Information Management*, vol. 20, pp. 197-208.
- LITVIN, S.W. - GOLDSMITH, R.E. - PAN, B. (2008): "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, vol. 29, pp. 458-468.
- LIU, Y. (2006): "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue", *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 3, pp. 74-89.
- LIU, C. - ARNETT, K.P. (2000): "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce", *Information & Management*, vol. 38, pp. 23-33.
- LLACH, J. - MARIMON, F. - ALONSO, M. - BERNARDO, M. (2013): "Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets", *Tourism Management*, vol. 35, pp. 23-31.
- LO, L.K. - CHANG, D.S. (2007): "The difference in the perceived benefits between firms that maintain ISO certification and those that do not", *International Journal of Production Research*, vol. 45, no. 8, pp. 1881-1897.
- LOIACONO, E. - WATSON, R. - GOODHUE, D. (2007): "Webqual: An instrument for consumer evaluation of Web Sites", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, no. 3, pp. 51-87.
- LOKKEN, S. L. - CROSS, G.W. - HALBERT, L. K. - LINDSEY, G. - DERBY, C. - STANFORD, C. (2003): "Comparing online and non-online shoppers", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 27, pp. 126-133.

LÓPEZ M., E. (2015): *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

LÓPEZ, M. - SICILIA, M. (2013): “Boca a boca tradicional versus electrónico: la participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico”, *Revista Española de Investigación de Marketing - ESIC*, vol. 17, pp. 7-38.

LOUREIRO, M.L. - MCCLUSKEY, J.J. (2000): “Assessing consumer response to protected geographical identification labeling”, *Agribusiness*, vol. 16, no. 3, pp. 309-320.

LOUREIRO, M.L. - MCCLUSKEY, J.J. (2003): “Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: A discussion of empirical studies”, *Journal of Food Distribution Research*, vol. 34, no. 3, pp. 95-102.

LOY, J. - CEINOWA, C. - KUHN, L. (2020): “Price recall: Brand and store type differences”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, no. 101990.

LUCIAN, R. - MOURA, F.T. - DURAO, A.F. - DE FARIAS, S.A. (2007): “Information overload on e-commerce”, *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, vol. 251, no. 1, pp. 423-430.

LUCIAN, R. (2014): “Digital overload: The effects of the large amounts of information when purchasing online”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 19, no. 2, pp. 1-18.

LUNARDO, R. (2012): “Negative effects of ambient scents on consumers’ skepticism about retailer’s motives”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, pp. 179-185.

LUO, X. (2002): “Trust production and privacy concerns on the Internet A framework based on relationship marketing and social exchange theory”, *Industrial Marketing Management*, vol. 31, pp. 111-118.

LUQUE, M., T. (2017): *Investigación de marketing 3.0*. Pirámide, Madrid.

LURIE, N. H. - SRIVASTAVA, J. (2005): “Price-matching guarantees and consumer evaluations of price information”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, no. 2, pp. 149-158.

LUTZ, N. (1989): “Warranties as signals under consumer moral hazard”, *RAND Journal of Economics*, vol. 20, no. 2, pp. 239-254.

LYNCH, J.G. (1982): “On the external validity of experiments in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 225-239.

LYNCH, P.D. - KENT, R.J. - SRINIVASAN, S.S. (2001): “The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries”, *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no. 3, pp. 15-23.

MAGNUSSON, D. (1976): “The person and the situation in an international model of behavior”. *Scandinavian Journal of Psychology*, vol. 17, no.1, pp. 253-271.

MALHOTRA, N. (1982): “Information load and consumer decision making”, *Journal of Consumer Research*, vol. 8, pp. 419-430.

MALHOTRA, N.K. (2008): *Investigación de mercados*. Pearson Educación, 5º edición, México.

- MÁÑEZ, J.A. (2006): “Unbeatable value low-price guarantee: collusive mechanism or advertising strategy?”, *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 15, no. 1, Spring, pp. 143-166.
- MANN, D.P. - WISSINK, J.P. (1988): “Money-back contracts with double moral hazard”, *The RAND Journal of Economics*, vol. 19, no. 2, pp. 285-292.
- MARTÍNEZ, M. - CHOI, T.Y. - MARTÍNEZ, J.A. - MARTÍNEZ, A.R. (2007): “ISO 9000/1994, ISO 9001/2000 and TQM: the performance debate revisited”, *Journal of Operations Management*, vol. 27, no. 6, pp. 495-511.
- MARTÍNEZ, P. - HERRERO, A. - GÓMEZ, R. (2019): “The role of environmental CSR practices on the formation of behavioral intentions in a certified hotel context: Exploring the moderating effect of customer involvement in the buying process”, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, vol. 23, <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2018-0044>
- MARTÍNEZ, M. - MARTÍNEZ, A.R. (2007): “A triple analysis of ISO 9000 effects on company performance”, *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 56, no. 5/6, pp. 484-499.
- MATTEL M. - JACOBY, J. (1972): “Is there an optimal number of alternatives for Likert-scale items? Effects of testing time and scale properties”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 56, pp. 506-509.
- MATUTE, J., POLO, Y. - UTRILLAS, A. (2015): “Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 24, pp. 61-75.
- MAVLANOVA, T. - BENBUNAN-FICH, R. - KOUFARIS, M. (2012): “Signaling theory and information asymmetry in online commerce”, *Information & Management*, vol. 49, pp. 240–247.
- MAVLANOVA, T. - BENBUNAN, R., - KOUFARIS, M. - LANG, G. (2015): “The Effect of Positive and Negative Signals on Perceived Deceptiveness of Websites in Online Markets”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 10, no. 1, pp. 19-34.
- MAVLANOVA, T. - BENBUNAN-FICH, R. - LANG, G. (2016): “The role of external and internal signals in E-commerce”, *Decision Support Systems*, vol. 87, pp. 59–68.
- MAYER, R.C. - DAVIS, J.H. - SCHOORMAN, F.D. (1995): “An integrative model of organizational trust”, *The Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3, pp. 709-734.
- MCKNIGHT, D.H. - CHERVANY, N.L. (1996): *The Meanings of Trust*. Carlson School of Management, University of Minnesota, Minnesota.
- MEHYAR, M. - SAEED, M. - BAROOM, H. - AL-JA'AFREH, A. - AL-ADAILEH, R. (2020): “The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention”, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, vol. 98, no. 2, pp. 183-193.
- MELNIK, M.I. - ALM, J. (2005): “Seller reputation, information signals, and prices for heterogeneous coins on eBay”, *Southern Economic Journal*, vol. 72, no. 2, pp. 305-328.
- MESSNER, C., WÄNKE, M. (2009): “Unconscious information processing reduces information overload and increase product satisfaction”, *Advances in Consumer Research*, vol. 36, pp. 1047-1048.

MIAO, L. - MATTILA, A.S. (2007): "How and how much to reveal? The effects of price transparency on consumers' price perceptions", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 31, no. 4, pp. 535-545.

MILGROM, P. - ROBERTS, J. (1986): "Price and Advertising Signals of Product Quality", *Journal of Political Economy*, vol. 94, no. 4, pp. 796-821.

MILLER, G.A. (1956): "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information", *Psychological Review*, vol. 63, pp. 81-97.

MILLER, R. (1988): "Innovation and reputation", *Journal of Political Economy*, vol. 96, no. 4, pp. 741-765.

MILNE, G.R. - CULNAN, M.J. (2004): "Strategies for reducing online privacy risks: why consumers read (or don't read) online privacy notices", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 3, Summer, pp. 15-29.

MIRANDA, F.J. - BAÑEGIL, T.M. (2004): "Quantitative evaluation of commercial websites: An empirical study of Spanish firms", *International Journal of Information Management*, vol. 24, no. 4, pp. 313-328.

MIRANDA, F. - BARRIUSO, M.C. - SÁNCHEZ M.I. - CORTÉS, R. (2005): "Aplicación del IEW (Índice de Evaluación Web) a la Banca Española", *XV Congreso ACEDE*, San Cristóbal de la Laguna.

MIRANDA, F.J. - CHAMORRO, A. - VALERO, V. - MAESTRE, J. (2010): "Quantitative Assessment of Football Web Sites: An Empirical Study of the Best European Football Club", *Journal of Service Science & Management*, vol. 3, pp. 110-116.

MIRANDA, F.J. - CORTÉS, R. - BARRIUSO, C. (2006): "Quantitative Evaluation of e-Banking Web Sites: an Empirical Study of Spanish Banks", *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, vol. 9, no. 2, pp. 73 - 82.

MISHRA, S. - UMESH U.N. - STEM, D.E. (1993): "Antecedents of the attraction effect: An information-processing approach", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, no. 3, pp. 331-349.

MITCHELL, V.W. (1998): Defining and measuring perceived risk. *The Academy of Marketing Annual Conference*, pp. 380-384.

MITCHELL, V.W. Y GREATOREX, M. (1988): "Consumer risk perception in the UK wine market", *European Journal of Marketing*, vol. 22, no. 9, pp. 5-15.

MITCHELL, A. A. - OLSON, J. C. (1981): "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, pp. 318-332.

MITRA, D. - FAY, S. (2010): "Managing service expectations in online markets: A signaling theory of e-tailer pricing and empirical tests", *Journal of Retailing*, vol. 86, no. 2, pp. 184-199.

MIYAZAKI, A.D. - KRISHNAMURTHY, S. (2002): "Internet seals of approval: Effects on online privacy policies and consumer perceptions", *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 36, no. 1, pp. 28-49.

MONROE, K.B. (1971): "Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance", *Journal of Marketing Research*, vol. 8, pp. 460-464.

- MONROE, K. (1973): "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, no. 1, pp. 70-80.
- MONTGOMERY, C. - WERNERFELT, B. (1992): "Risk Reduction and Umbrella Branding", *Journal of Business*, vol. 65, no. 13, pp. 31-50.
- MONTORO, F.J. - CASTAÑEDA, J.A. - MUÑOZ, F. (2005): "Efecto de la certificación de agricultura ecológica sobre el comportamiento del comprador", *Estudios Sobre Consumo*, vol. 72, pp. 49-57.
- MOORES, T. (2005): "Do consumers understand the role of privacy seals in e-commerce?", *Communications of the ACM*, vol. 48, no. 3, pp. 86-91.
- MOORTHY S. - RATCHFORD B.T. - TALUKDAR D. (1997): "Consumer information search revisited: theory and empirical analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 23, pp. 263-277.
- MOORTHY, S. - SRINIVASAN, K. (1995): "Signaling quality with a money-back guarantee: The role of transaction costs", *Marketing Science*, vol. 14, no. 4, pp. 442-466.
- MOWERY, D.C. - SIMCOE, T. (2002). "Is the Internet a US invention?—an economic and technological history of computer networking", *Research Policy*, vol. 31, pp. 1369-1387.
- NATH, K. - ISWARY, R. (2015): "What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the future!", *Conference on Computing and Communication Systems -I3CS'15*, vol. II, 9-10 Abril, Shillong.
- NELSON, P. (1970): "Information and consumer behavior", *Journal of Political Economy*, vol. 78, pp. 311-329.
- NG, P.F. - BUTT, M.M. - KHONG, K.W. - ONG F.S. (2014): "Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach", *Journal of Business Ethics*, vol. 121, no. 2, pp. 203-215.
- NICHOLSON, S. - DANZON, P.M. - MCCULLOUGH, J. (2005): "Biotech-Pharmaceutical Alliances as a Signal of Asset and Firm Quality", *Journal of Business*, vol. 78, no. 4, pp. 1433-1464.
- NICOLAU, J. - SELLERS, R. (2002): "The stock market's reaction to quality certification: Empirical evidence from Spain", *European Journal of Operational Research*, vol. 142, pp. 632-641.
- NICOLAU, J. - SELLERS, R. (2003): "Influencia de la calidad sobre la rentabilidad y la volatilidad", *Revista de Economía Aplicada*, vol. 33, no. 6, pp. 65-82.
- NICOLAU, J. - SELLERS, R. (2010): "The quality of quality awards: Disminishing information asymmetries in a hotel chain", *Journal of Business Research*, vol. 63, pp. 832-839.
- NICOSIA, F.M. (1968): "Advertising, Management, Consumer Behavior, and Simulation", *Research*, vol. 8, no. 1, pp. 29-37.
- NITSE, P. - PARKER, K. - KRUMWIEDE, D. - OTTAWAY, T. (2004): "The impact of color in the e-commerce marketing of fashions: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, vol. 38, pp. 898-915.
- NOGUEIRA, CH. (18/06/1993): "La crisis quita una estrella a 5 hoteles de lujo". *El País*, recuperado en https://elpais.com/diario/1993/06/18/madrid/740402667_850215.html

NOVAK, T. P., HOFFMAN, D. L. - YUNG, Y. (2000): "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach", *Marketing Science*, vol. 19, no. 1, pp. 22-42.

NUNALLY, J.C. (1978): *Psychometric theory*. McGraw-Hill, 2º edición, New York,

NUNALLY, J.C. - BERNSTEIN, I.H. (1994): *Psychometric Theory*. McGraw Hill, 3º edición, New York.

NUROSIS, M.J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.

OBIEDAT, R. (2013): "Impact of online consumer reviews on buying intention of consumers in UK: need for cognition as mediating role", *International Journal of Advanced Corporate Learning*, vol. 6, no. 2, pp. 16-21.

O'CASS, A. - CARLSON, J. (2010): "Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites", *Internet Research*, vol. 20, no. 2, pp. 115-134.

OECD (1998): *France's Experience with the Minitel: Lessons for Electronic Commerce over the Internet*. OECD, Paris.

OFORI, K.S. - BOATENG, H. - OKOE, A.F. - GVOZDANOVIC, I. (2017): "Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 35, no. 6, pp. 756-773.

OGUT, H. - TAJ, B.K.O. (2012): "The influence of Internet customer reviews on the online sales and prices in the hotel industry", *The Service Industries Journal*, vol. 32, no. 2, pp. 197-214.

OH, H. (2003): "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel", *Tourism Management*, vol. 24, no. 4, pp. 387-399.

OH, H. - LEE, M. - LEE, S.A. (2021): "Global or local brand? Hotel selection in global travel context", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 30, no. 1, pp. 104-117.

OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460-469.

OLIVER, R.L. (1993): "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 3, pp. 418-430.

ONG, B.S. - MERI, D. (1995): "Should product placement in movies be banned?", *Journal of Promotion Management*, vol. 2, no. 3/4, pp. 159-175.

ONTSI (2020): *El comercio electrónico en España en 2019 -Edición 2020*.

OTTAWAY, T. A. - BRUNEAU, C. L. - EVANS, G. E. (2003): "The Impact of Auction Item Image and Buyer/Seller Feedback Rating on Electronic Auctions", *Journal of Computer Information Systems*, vol. 43, no. 3, pp. 56-60.

PAGE-THOMAS, K. - MOSS, G. - CHELLY, D. - YABIN, S. (2006): "The provision of delivery information online: A missed opportunity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 34, pp. 258-277.

- PALAU, R. - FORGAS, S. - SÁNCHEZ, J. - PRATS, L. (2012): "Tourist behavior intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The case of La Sagrada Familia", *Journal of Travel Research*, vol. 52, no. 3, pp. 364-376.
- PALMER, J.W. (2002): "Web site usability, design, and performance metrics", *Information Systems Research*, vol. 13, no. 2, pp. 151-167.
- PALMER, P., A.L. (2011): *Análisis de datos en diseños experimentales*. Universidad de las Islas Baleares, Palma.
- PALMER, J.W. - GRIFFITH, D.A. (1998): "An emerging model of web site design for marketing", *Communications of the ACM*, vol. 41, no. 3, pp. 44-51.
- PAVLOU, P.A. - LIANG, H. - XUE, Y. (2007): "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective", *MIS Quarterly*, vol. 31, no. 1, March, pp. 105-136.
- PARASURAMAN, A. - GREWAL, D. (2000): "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, pp. 168-174.
- PARK, D. - KIM, S. (2008): "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, pp. 399-410.
- PARK, C. - LEE, T.M. (2009): "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type", *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 1, pp. 61-67.
- PARK, B. - LEE, K. (2011): "Exploring the value of purchasing online game items", *Computers in Human Behavior*, vol. 27, pp. 2178-2185.
- PARK, D., LEE, J. - HAN, I. (2007): "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, pp. 125-148.
- PARK, J. - STOEL, L. (2005): "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no. 2, pp. 148-160.
- PAVLOU, P. A. - FYGENSON, M. (2006): "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, vol. 30, no. 1, pp. 115-143.
- PELEGRÍN, J. (2013): *Análisis comparativo de la estrategia de los grupos competitivos: e-clientes vs. clientes offline*. Universidad de La Rioja, La Rioja.
- PEREIRA, J. - CLAVER, E. - MOLINA, J.F. - TARÍ, J.J. (2012): "Quality management, environmental management and firm performance: direct and mediating effects in the hotel industry", *Journal of Cleaner Production*, vol. 37, pp. 82-92.
- PENG, L. - ZHANG, W. - WANG, X. - LIANG, S. (2019): "Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement", *Information & Management*, vol. 56, pp. 317-328.

PEREIRA, J. - TARÍ, J.J. - MOLINA, J.F. - LÓPEZ, M.D. (2016): “The benefits of a quality certificate”, *Universia Business Review*, vol. 50, pp. 106-141.

PÉREZ-BUSTAMANTE I., G.O. (1997): “Denominaciones de origen y marcas de garantía: una aplicación al caso asturiano”, *Revista Asturiana de Economía*, vol. 8, pp. 187-204.

PETERSON, R.A. - BALASUBRAMANIAN, S. - BRONNENBERG, B.J. (1997): “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing”, *Journal of the Academy of marketing Science*, vol. 25, no. 4, pp. 329-346.

PODDAR, A. - DONTU, N. - WEI, J. (2009): “Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality”, *Journal of Business Research*, vol. 62, pp. 441-450.

PODSAKOFF, P. M. - MACKENZIE, S. B. - LEE, J. Y. - PODSAKOFF, N. P. (2003): “Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, no. 5, pp. 879-903.

PRAS, B. - TARONDEAU, J.C. (1981): *Comportement de L'Acheteur*, Sirey, París.

PRESTON, C.C. - COLMAN, A.M. (2000): “Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences”, *Acta Psychologica*, vol. 104, pp. 1-15.

PRICE, L.J. - DAWAR, N. (2002): “The joint effects of brands and warranties in signaling new product quality”, *Journal of Economic Psychology*, vol. 23, pp. 165–190.

PRICE L.L. - FEICK, L. - GUSKEY, A. (1995): “Everyday Market Helping Behavior”, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 14, no. 2, pp. 255-266.

PSOMAS, E.L. - PANTOUVAKIS, A. - KAFETZOPOULOS, D.P. (2013): “The impact of ISO 9001 effectiveness on the performance of service companies”, *Managing Service Quality*, vol. 23, no. 2, pp. 149-164.

PUROHIT, D. - SRIVASTAVA, J. (2001): “Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 10, no. 3, pp. 123-134.

RANAWEERA, C. - BANSAL, H. - MCDOUGALL, G. (2008): “Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web site visit”, *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 18, no. 4, pp. 329-348.

RANGANATHAN, C. - GANAPATHY, S. (2002): “Key dimensions of business-to-consumer web sites”, *Information & Management*, vol. 39, pp. 457-465.

PUZAKOVA, M. - KWAK, H. - TAYLOR, CH.R. (2013): “The role of geography of self in “filling in” brand personality traits: Consumer inference of unobservable attributes”, *Journal of Advertising*, vol. 42, no. 1, pp. 16-29.

RAO, A. (2005): “The quality of price as a quality cue”, *Journal of Marketing Research*, vol. XLII, November, pp. 401–405.

RAO, A. - BERGEN, M. (1992): “Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of Information”, *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 412-423.

- RAO, A. - MONROE, K. (1989): "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, no. 3, pp. 351-357.
- RAO, A., QU, L. - RUEKERT, R. (1999): "Signaling unobservable product quality through a brand ally", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, no. 2, pp. 258-268.
- RAPHAELI, O. - GOLDSTEIN, A. - FINK, L. (2017): "Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 26, pp. 1-12.
- RATCHFORD, B.T. (2009): "Online Pricing: Review and Directions for Research", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, pp. 82-90.
- RATCHFORD, B. T. - LEE, M.-S. - TALUKDAR, D. (2003): "The impact of the Internet on information search for automobiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 40, pp. 193-209.
- RATCHFORD, B.T. - TALUKDAR, D. - LEE, M. (2007): "The Impact of the Internet on Consumers Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry", *Journal of Consumer Research*, vol. 34, pp. 111-119.
- RATNASINGHAM, P. (1998): "Trust in Web-based electronic commerce security", *Information Management & Computer Security*, vol. 6, no. 4, pp. 162-166.
- RICE C. (1997). *Understanding consumers*. Butterworth-Heinemann, Boston.
- RICO, D.F. - SAYANI, H.H. - FIELD, R.F. (2008): "History of Computers, Electronic Commerce and Agile Methods", *Advances in Computers*, vol. 73, pp. 1-55.
- RIILLO, C.A.F. (2015): "Is ISO 9000 good for business? A review of large quantitative studies". *SSRN Electronic Journal*, nro. 10.2139/ssrn.2656149.
- RIGDON, E.E. (2012): "Rethinking partial least squares path modeling: Breaking chains and forging ahead", *Long Range Planning*, vol. 47, pp. 161-167.
- RILEY, M. (2007): "Role interpretation during service encounters: a critical review of modern approaches to service quality management", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 26, pp. 409-420.
- RODGERS, W. - NEGASH, S. - SUK, K. (2005): "The moderating effect of on-line experience en the antecedents and consequences of on-line satisfaction". *Psychology&Marketing*, vol. 22, nro. 4, pp. 313-331.
- ROETZEL, P.G. (2019): "Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development", *Business Research*, vol. 12, pp. 479-522.
- ROSE, S. - CLARK, M. - SAMOUEL, P. - HAIR, N. (2012): "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes", *Journal of Retailing*, vol. 88, no. 2, pp. 308-322.
- ROSEN, D.E. - PURINTON, E. (2004): "Website design: Viewing the web as a cognitive landscape", *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 787-794.
- ROY, G. - DUTTA, B. - BASU, R. (2017): "Effect of eWOM valence on online retail sales", *Global Business Review*, vol. 18, no. 1, pp. 198-209.

RUIZ V., A.V. (2002): “El comportamiento del consumidor y de las organizaciones? en VÁZQUEZ C., R. Y TRESPALACIOS G., J.A. (eds.) *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Civitas Ediciones, S.L., Madrid.

RUIZ V., A.V.- PELEGRÍN B., J. (2011): “Estrategias empresariales seguidas en turismo enológico: Análisis de casos prácticos españoles”, *Prensas Universitarias de Zaragoza*, pp. 119-190.

RUIZ V., A.V.- RIAÑO G., C. - AGUADO, G., A. (2019): “¿Cómo se forma el estado de flow entre los internautas compradores de moda? Un estudio comparativo de los sitios web de Zara y H&M”, *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies – IJISEBC*, vol. 6, no. 1, pp. 79-95.

RUSSO, J.E. (1974): “More information is better: A reevaluation of Jacoby, Speller and Kohn”, *Journal of Consumer Research*, vol. 1, pp. 68-72.

SAHELICES P., C. - RODRÍGUEZ S., C. (2012): *El nuevo líder de opinión en la web 2.0*. DOCFRADIS (Colección de Documentos de Trabajo Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial), Universidad de Oviedo, Documento de trabajo DOC 05/2012.

Santamaría, P. (18/12/2017): “Cómo se otorgan las estrellas de los hoteles”, *ABC*, recuperado en https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-como-otorgan-estrellas-hoteles-201712180129_noticia.html

SÁNCHEZ, R. - INIESTA, M.A. (2007): “The concept of perceived value: a systematic review of the research”, *Marketing Theory*, vol. 7, no. 4, pp. 427-451.

SANZ, S. - RUIZ, C. - ALDÁS, J. (2008): “La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C - Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 36, pp. 45-76.

SARSTEDT, M. - HAIR, J.F. - RINGLE, C.M. - THIELE, K.O. - GUDERGAN, S.P. (2016): “Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!”, *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 10, pp. 3998-4010.

SARSTEDT, M. - RINGLE, C. M. - HENSELER, J. - HAIR, J. F. (2014): “On the emancipation of PLS-SEM. A commentary on Rigdon (2012)”, *Long Range Planning*, vol. 47, pp. 154–160.

SASAKI, T. - BECKER, D.V. - JANSSEN, M.A. - NEEL, R. (2011): “Does greater product information actually inform consumer decisions? The relationship between product information quantity and diversity of consumer decisions”, *Journal of Economic Psychology*, vol. 32, no. 3, pp. 391-398.

SHADISH, W. - COOK, T. - CAMPBELL, D. (2002): *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin, Boston.

SCHIFFMAN L.G. Y KANUK, L.L. (2010): *Comportamiento del consumidor*. Pearson, 10ª edición, México.

SCHIFFMAN, L. G. - SHERMAN, E. - LONG, M. M. (2003): “Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet”, *Psychology & Marketing*, vol. 20, pp. 169–186.

- SHIH, H. (2006): "Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism", *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1029-1039.
- SCHLOSSER, A.E. (2003): "Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions", *Journal of Business Research*, vol. 30, pp. 184-198.
- SCHLOSSER, A. E. - BARNETT-WHITE, T. - LLOYD, S. M. (2006): "Converting website visitors into buyers: How web site investments increase consumer trusting beliefs and online purchase intentions", *Journal of Marketing*, vol. 70, pp. 133-148.
- SCHMIDT, S. - SERRA, A. - PIZZUTI, C. (2008): "The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 27, pp. 504-516.
- SCHOFIELD, H. (28/06/2012): "Minitel: The rise and fall of the France-wide web". *BBC News, Paris*, recuperado en <http://www.bbc.com/news/magazine-18610692>
- SCHUBERT, P. (2002): "Extended Web assessment method (EWAM): evaluation of e-commerce applications from the customer's viewpoint", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no. 2), pp. 51-80.
- SCITOVSKY, T. (1945): "Some consequences of the habit of judging quality by price", *Review of Economic Studies*, vol. 12, no. 32, pp. 100-105.
- SEGARRA, M. - PEIRÓ, A. - VERMA, R. - MIRET, L. (2012): "Does environmental certification help the economic performance of hotels? Evidence from the Spanish hotel industry", *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 53, no. 3, pp. 242-256.
- SELZ, D. - SCHUBERT, P. (1997): "Web assessment: A model for the evaluation and the assessment of successful electronic commerce applications", *Electronic Markets*, vol. 7, no. 3, pp. 46-48.
- SEN, S. - BATTACHARYA, C.B. (2001): "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no. 2, pp. 225-243.
- SEN, R. - KING, R.C. - SHAW, M.J. (2006): "Buyers' choice of online search strategy and its managerial implications", *Journal of Management Information Systems*, vol. 23, no. 1, pp. 211-238.
- SENECAL, S. - NANTEL, J. (2004): "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 159-169.
- SEOCK, Y.-K. - BAILEY, L. R. (2008): "The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, pp. 113-121.
- SEOCK, Y.-K. - CHEN-YU, J. H. (2007): "Website evaluation criteria among US college student consumers with different shopping orientations and Internet channel usage", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, pp. 204-212.
- SERRA, A. - SALVI, F. (2014): "New consumer behavior: A review of research on EWOM and hotels", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 36, pp. 41-52.

SHAPIRO, C. (1983): “Premiums for high quality products as returns of reputations”, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, no. 4, pp. 659-679.

SHER, P.J. - LEE, S. (2009): “Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective”, *Social Behavior and Personality*, vol. 37, no. 1, pp. 137-144.

SHIM, S. - EASTLICK, M. A. - LOTZ, S. L. - WARRINGTON, P. (2001): “An online prepurchase intentions model: The role of intention to search”, *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 397-416.

SHIN, E. - CHUNG, T. - DAMHORST, M.L. (2020): “Are negative and positive reviews regarding apparel fit influential?”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 25, no. 1, pp. 63-79.

SHIV, B. - CARMON, Z. - ARIELY, D. (2005): “Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for”, *Journal of Marketing Research*, vol. XLII, November, pp. 383-393.

SHOEMAKER, R. - MITRA, D. - CHEN, Y. - ESSEGAIER, S. (2005): “A comment on “Price-endings when prices signal quality””, *Management Science*, vol. 49, no. 12, December, pp. 1753-1758.

SICILIA, M. - RUIZ DE MAYA, S. (2010): “The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 9, no. 2, pp. 183-191.

SIMMONS, C. J. - LYNCH JR., J. G. (1991): “Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information”, *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 4, pp. 477-91.

SKARMEAS, D. - LEONIDOU, C.N. (2013): “When consumers doubt, watchout! The role of CSR skepticism”, *Journal of Business Research*, vol. 66, pp. 1831-1838.

SMITH, D. - MENON, S. - SIVAKUMAR, K. (2005): “Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, pp. 15-37.

SONG, J. - ZAHEDI, F. M. (2005): “A theoretical approach to Web design in e-commerce: A Belief reinforcement model”, *Management Science*, vol. 51, pp. 1219-1235.

SONG, J. - ZAHEDI, F. (2007): “Trust in health infomediaries”, *Decision Support Systems*, vol. 43, pp. 390-407.

SOOPRAMANIEN, D. G. R. - ROBERTSON, A. (2007): “Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers,” “browsers” and “non-Internet shoppers””, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 14, pp. 73-82.

SORCE, P. - PEROTTI, V. - WIDRICK, S. (2005): “Attitude and age differences in online buying”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, pp. 122-132.

SOTO, P. - MOLINA, F.J. - LOPEZ, C. - COLOMO, R. (2014): “The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: The role of perceived risk and internet experience”, *Online Information Review*, vol. 38, no. 4, pp. 543-561.

SPENCE, M. (1973): “Job Market Signaling”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 87, no. 3, pp. 496

pp. 355-374.

SPENCE, M. (1974): *Market Signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

SPENCE, M. (1977): "Consumer Misperceptions, Product Failure and Producer Liability", *Review of Economic Studies*, vol. 44, no. 3, pp. 561-572.

SPENCE, M. (2002): "La Señalización y la Estructura Informativa de los Mercados", *Revista Asturiana de Economía*, vol. 25, pp. 49-93.

SPIVACK, N. (sin fecha): "Web 3.0: The Third Generation Web is Coming". Recuperado de <http://lifeboat.com/ex/web.3.0>.

SRIVASTAVA, J. - LURIE, N. (2001): "A consumer perspective on price-matching refund policies: Effect on price perceptions and search behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no. 2, pp. 296-307.

SRIVASTAVA, J. - LURIE, N.H. (2004): "Price-matching guarantees as signals of low store prices: survey and experimental evidence", *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 117-128.

SRIVASTAVA, J. - MITRA, A. (1998): "Warranty as a Signal of Quality: The Moderating Effect of Consumer Knowledge on Quality Evaluations", *Marketing Letters*, vol. 9, no. 4, pp. 327-336.

SRIVASTAVA, R. - SHOCKER, A. (1991): Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*, Report 91-124. Cambridge, MA.

STATISTA (2019). *Europe: retail e-commerce revenue forecast from 2017 to 2023 (in billion U.S. dollars)*.

STERNTHAL, B. - TYBOUT, A.M. - CALDER, J.B. (1994): Experimental Design: Generalization and Theoretical Explanation en BAGOZZI, R, B. (ed.) *Principles of Marketing Research*. Blackwell, Cambridge, pp. 195-223.

STEUER, J. (1992): "Defining virtual reality: dimensions determining telepresence", *Journal of Communication*, vol. 42, no. 4, pp. 73-93.

STEVENS, J.P. (1999): *Intermediate Statistics: A modern approach*. Erlbaum, 2º edición, Mahwah, NJ.

STEVENSON, T.J. - BARNES, F.C. (2002): "What industrial marketers need to know about ISO9000 certification: A review, update, and integration with marketing", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, no. 8, pp. 695-703.

STIGLER, G.J. (1961): "The economics of information", *The Journal of Political Economy*, vol. 69, no. 3, pp. 213-225.

STIGLITZ, J. (2002): "La Información y el Cambio en el Paradigma de la Ciencia Económica", *Revista Asturiana de Economía*, vol. 25, pp. 95-164.

STIVING, M. (2000): "Price-endings when prices signal quality", *Management Science*, vol. 46, no. 12, pp. 1617-1629.

STONE, M. (1974): "Cross-validators choice and assessment of statistical predictions", *Journal of the Royal Statistical Society*, vol. 36, pp. 111-147.

STRADER, T.J. - SHAW, M.J. (1997): "Characteristics of electronics markets", *Decision Support Systems*, vol. 21, pp. 185-198.

SU, B. (2007): "Consumer E-Tailer Choice Strategies at On-Line Shopping Comparison Sites", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, no. 3, pp. 135-159.

SU, B. (2008): "Characteristics of Consumer Search On-Line: How Much Do We Search?", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 13, no. 1, pp. 109-129.

SUMMERS, J.O. (1974): "Less information is better?", *Journal of Marketing Research*, vol. 11, no. 4, pp. 467-468.

SUN, Y. - CHOU, H. - PENG, X. - GUO, G. - ZHU, F. - WANG, K. - ZHANG, Y. (2007): "An Empirical Study on Influencing Factors of Enterprise Recruiter's Conditional Brand Choice of E-recruiting Provider". *Proceedings of the 2007 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, pp. 224-227.

SUN, T. - YOUN, S. - WU, G. - KUNTARAPORN, M. (2006): "Online word-of-mouth: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, no. 4, pp. 1104-1127.

SUO, L. - LU, R. - LIN, G. (2020): "Analysis of factors influencing consumers' purchase intention based on perceived value in e-commerce clothing pre-sale model", *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, vol. 13, no. 1, pp. 23-36.

SWAIT, J. - ERDEM, T. (2007): "Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty", *Marketing Science*, vol. 26, no. 5, pp. 679-687.

SWEENEY, J.C. - SOUTAR, G.N. (2001): "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 203-220.

SWEENEY, J. - SWAIT, J. (2008): "The effects of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, pp. 179-193.

SZYMANSKI, D.M. - HISE, R.T. (2000): "e-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 3, pp. 309-322.

TARÍ, J.J. - CLAVER, E. - PEREIRA, J. - MOLINA, J.F. (2009): "Is it worthwhile to be a quality certified hotel? Evidence from Spain", *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 26, no. 9, pp. 850-864.

TARÍ, J.J. - MOLINA, J.F. - HERAS, I. (2012): "Benefits of the ISO9001 and ISO14001 standards: A literature review", *Journal of Industrial Engineering and Management*, vol. 5, no. 2, pp. 297-322.

TEKLI, J. - ABOU R., A. - CHBEIR, R. - TEKLI, G. - HOUNGUE, P. - YETONGNON, K. - ASHAGRIE, M. (2013): "Semantic to intelligent web era: Building blocks, applications, and current trends". *5th International Conference on Management of Emergent Digital EcoSystems - MEDES 2013*, Octubre, pp. 159-168.

TELLIS, G. - WERNERFELT, B. (1987): "Competitive Price and Quality Under Asymmetric Information", *Marketing Science*, vol. 6, no. 6, pp. 240-253.

TENENHAUS, M. - ESPOSITO VINZI, V. - CHATELIN, Y.M. - LAURO, C. (2005): "PLS path modeling", *Computational Statistics y Data Analysis*, vol. 48, no. 1, pp. 159-205.

- TEO, T.S.H. - YEONG Y.D. (2003): "Assessing the consumer decision process in the digital marketplace", *Omega*, vol. 31, pp. 349-363.
- TEO, T.S.H. - YU, Y. (2005): "Online buying behavior: a transaction cost economics perspective", *Omega*, vol. 33, pp. 451 - 465.
- TEOFILUS, T. - SUTRISNO, T. - HONGDIYANTO, C. - WANANDA, V. (2020): "A study of Indonesian online marketplace: Information processing theory paradigm", *Journal of Distribution Science*, vol. 18, no. 8, pp. 75-87.
- THAMARAISELVAN, N. - ARASUN, B.S. - INBARAJ, D. (2017): "Role of celebrity in cause related marketing", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 14, no. 3, pp. 341-357.
- THOMAS, M. - WIRTZ, B.W. - WEYERER, J.C. (2019): "Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 20, no. 1, pp. 1-20.
- THOMPSON, S. - HAYNES, M. (2017): "The Value of Online Seller Reputation: Evidence from a Price Comparison Site", *Managerial and Decision Economics*, vol. 38, pp. 302-313.
- TIOLE, J. (1990): *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press, Cambridge.
- TOH, R.S. - DEKAY, C.F. - RAVEN, P. (2011): "Travel planning: searching for and booking hotels on the Internet", *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 52, no. 4, pp. 388-398.
- TRAN, V.D. - CAN, T.K. (2020): "Factors affecting the credibility of online reviews on TIKI: An assessment study in Vietnam", *International Journal of Data and Network Science*, vol. 4, pp. 115-126.
- TRAN, V. - NGUYEN, H. (2020): "Consumer attitudes towards beauty bloggers and paid blog advertisements on purchase intention in Vietnam", *Management Science Letters*, vol. 10, no. 5, pp. 1017-1026.
- TRESPALACIOS G., J. - VÁZQUEZ C., R. - BELLO A., L. (2005): *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Thomson-Paraninfo, Madrid.
- TSAO, H. - PITT, L.F. - BERTON, P. (2006): "An experimental study of brand signal quality of products in an asymmetric information environment", *Omega*, vol. 34, pp. 397-405.
- TSAO, H. - BERTON, P. - PITT, L.F. - PARENT, M. (2011): "Brand signal quality of products in an asymmetric online information environment: An experimental study", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 10, pp. 169-178.
- URBANY, J.E. (1986): "An experimental examination of the economics of information", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 257-271.
- URBANY, J. - DICKSON, P. - KALAPURAKAL, R. (1996): "Price Search in the Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 91-104.
- URUEÑA, A. (2013): *La sociedad en red. Informe anual 2012*. Observatorio nacional de las telecomunicaciones y la SI, Madrid.

VAN DER HEIJDEN, H. - VERHAGEN, T. (2004): "Online store image: conceptual foundations and empirical measurement", *Information & Management*, vol. 41, pp. 609-617.

VARIAN, H.R. (2011). *Microeconomía intermedia*. Antoni Bosch Editor, 8ª edición, Barcelona.

VÁZQUEZ C., R. - SUÁREZ A., L. - DEL RÍO L., A.B. (2013): "The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability - An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors", *Journal of Advertising Research*, vol. 53, pp. 43-60.

VÁZQUEZ C., R. - TRESPALACIOS G., J.A. - RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I.A. (2005): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Thomson-Civitas, España.

VENKATESAN, R. - MEHTA, K. - BAPNA, R. (2006): "Understanding the confluence of retailer characteristics, market characteristics and online pricing strategies", *Decision Support Systems*, vol. 42, pp. 1759-1775.

VENKATESH, V. - AGARWAL, R. (2006): "Turning visitors into customers: A usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels", *Management Science*, vol. 52, pp. 367-382.

VERMA, S. - GUHA, A. - BISWAS, A. - GREWAL, D. (2019): "Are low price and price matching guarantees equivalent? The effects of different price guarantees on consumers' evaluations", *Journal of Retailing*, vol. 95, no. 3, pp. 99-108.

VIADA, M.C. - BALBASTRE, F. - REDONDO, A.M. (2010): "The implementation of a quality management system based on the Q tourist quality standard. The case of hotel sector", *Service Business*, vol. 4, no. 3, pp. 177-196.

VIJAYASARATHY, L.R. (2003): "Shopping Orientations, Product Types and Internet Shopping Intentions", *Electronic Markets*, vol. 13, no. 1, pp. 67-79.

VIJAYASARATHY, L. (2004): "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model", *Information & Management*, vol. 41, pp. 747-762.

VILA, N. - KUSTER, I. (2012): "The role of usability on stimulating SME's on line buying intention: an experiment based on a fictitious web site design", *Quality & Quantity*, vol. 46, pp. 117-136.

WANG, S. - BEATTY, S.E. - FOXX W. (2004): "Signaling The Trustworthiness Of Small Online Retailers", *Journal Of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 53-69.

WALCZUCH, R. - LUNDGREN, H. (2004): "Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing", *Information & Management*, vol. 42, pp. 159-177.

WANG, Q. - DAI, Y. (2013): "The influence of online product presentation and seller reputation on the consumers' purchase intention across different involvement products". *Pacific Asia Conference on Information Systems - PACIS 2013 Proceedings*, nro. 137.

WANG, Y. - KO, E. - WANG, H. (2021): "Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 34, no. 1.

- WANG, H., WANG, S. (2010): "Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, no. 4, pp. 598-608.
- WANG, Y. - YEH, CH. - LIAO, Y. (2013): "What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy", *International Journal of Information Management*, vol. 33, pp. 199-208.
- WARNER, R. M. (2013). *Applied statistics: From bivariate through multivariate technique*. Sage Publications, Inc., 2º edición.
- WEATHERS, D. - SHARMA, S. - WOOD, S.L. (2007): "Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods", *Journal of Retailing*, vol. 83, no. 4, pp. 393-401.
- WELLS, J.D. - VALACICH, J.S. - HESS, T.J. (2011): "What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions", *MIS Quarterly*, vol. 35, no. 2, pp. 373-396.
- WERNERFELT, B. (1988): "Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond", *RAND Journal of Economics*, vol. 19, no. 3, pp. 458-466.
- WESTBROOK, R. A. - OLIVER, R. L. (1991): "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 1, pp. 84-91.
- WIENER, J. (1985): "Are warranties accurate signals of product reliability?", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pp. 245-250.
- WILKIE, W.L. (1974): "Analysis of effects of information load", *Journal of Marketing Research*, vol. 11, no. 4, pp. 462-466.
- WONG, J. - LAW, R. (2005): "Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong", *Hospitality Management*, vol. 24, pp. 311-329.
- WOOD, CH. - SCHEER, L. (1996): "Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent", *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp. 399-404.
- WOODS, M. - DEEGAN, J. (2006): "The Fuchsia destination quality brand: Low on quality assurance, high in knowledge sharing", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 7, no. 1/2, pp. 75-98.
- WORLD WIDE WEB FOUNDATION (sin fecha): "History of the Web". Recuperado en <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>. Consultado el 29/10/2019.
- YEN, H.R. (2006): "Risk-reducing signals for new online retailers: A study of single and multiple signalling effects", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 3, no. 4, pp. 299-317.
- YIN, J. - QIU, X (2021): "AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value", *Sustainability*, vol. 13, no. 5671, pp. 1-16.
- YOON, V.Y. - HOSTLER, R.E. - GUO, Z. - GUIMARAES, T. (2013): "Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty", *Decision Support Systems*, vol. 55, pp. 883-893.

YUAN, X. - CHU, K. - CAI, S. (2018): “When is information quality more important? The moderating effects of perceived market orientation and shopping value”, *Journal of Global Information Management*, vol. 26, no. 2, pp. 204-232.

YUAN, J. - JANG, S. (2008): “The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival”, *Journal of Travel Research*, vol. 46, pp. 279-288.

YUAN, H. - KRISHNA, A. (2011): “Price-matching guarantees with endogenous search: A market experiment approach”, *Journal of Retailing*, vol. 87, no. 2, pp. 182–193.

XIA, L. - SUDHARSHAN, D. (2002): “Effects of interruptions in consumer online decision processes”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, pp. 265–280.

XIE, E. - TEO, H.-T. - WAN, W. (2006): “Volunteering personal information on the Internet. Effects of reputation, privacy notices and rewards online consumer behavior”, *Market Letters*, vol. 17, pp. 61–74.

YOON, S.-J. (2002): “The antecedents and consequences of trust in online-purchase”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, pp. 47–63.

ZAICHKOWSKY, J.L. (1986): “Conceptualizing involvement”, *Journal of Advertising*, vol. 15, pp. 4-14.

ZHANG, H. (2005): “Trust-promoting seals in electronic markets: Impact on online shopping decisions”, *Journal of Information Technology Theory and Application*, vol. 6, no. 4, pp. 29-40.

ZHANG, X. - PRYBUTOK, V. R. - STRUTTON, D. (2007): “Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 15, pp. 79–89.

ZHANG, K. - ZHAO, S. - CHEUNG, CH. - LEE, M. (2014): “Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model”, *Decision Support Systems*, vol. 67, pp. 78-89.

ZEITHAML, V.A. (1988): “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2-22.

ZEITHAML, V.A. - BITNER, M.J. (2000). *Services marketing*. McGraw Hill, 2ª edición, EE.UU.

ZETTELMEYER, F. - SCOTT M., F. - SILVA-RISSO, J. (2006): “How the Internet Lowers Prices: Evidence from Matched Survey and Automobile Transaction Data”, *Journal of Marketing Research*, vol. XLIII, pp. 168-181.

ZIELKE, S. (2010): “How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats”, *European Journal of Marketing*, vol. 44, no. 6, pp.748-770.

Anexos

A.Escenarios del Experimento 1

Figura A.1 Escenario 1 – Marca conocida, Q de Calidad, Información moderada



* Medio ambiente | Agencias | Empresas | ¿Necesitas ayuda? Llama al **902 106 552**
 Reservas telefónicas y más info en **902 144 444**

Inicio
Hoteles & apartamentos
Ofertas
Actividades
Alimentos y bebidas
Quiénes somos
español | english

Sol Princesa Dácil ***

Hoteles en el mundo
 Hoteles en España
 Todos los hoteles

Inicio > Hoteles & apartamentos > Sol Princesa Dácil

Hoteles Playa Tenerife - Puerto de la Cruz

Sol Princesa Dácil ***
 José del Campo Liarena, 2
 38400 Puerto de la Cruz - Tenerife | ESPAÑA
 Tel: (+34) 922 384151 - Fax: (+34) 922 383127
 E-mail: sol.princesa.dacil@mella.com




Descripción



Fotos



Disponibilidad y tarifas

Fecha de llegada (opcional)
 28 de mar 2013

Fecha de salida
 30 de mar 2013 3 Noches

Nº Habs. Adulto Niños
 1 2 0

Reservar

Sobre el hotel

Este magnífico hotel se encuentra situado en el corazón de la turística ciudad del Puerto de la Cruz en el norte de la isla de Tenerife. Es un sitio ideal para relajarse y salir a conocer la ciudad, así como aprovechar para conocer las ofertas de ocio y entretenimiento que ofrece este enclave turístico, ya que se encuentra ubicado a tan solo 150 metros de la Playa Jardín y a menos de 1Km del Loro Parque, mundialmente famoso por sus colecciones de pájaros exóticos y shows. Desde el hotel, Usted tiene acceso al centro de la ciudad, ya que la Plaza del Charco y el muelle del Puerto de la Cruz, centro histórico de la misma, están apenas a 500 metros. Desde ahí es solamente un paso hasta la Playa de Martínez, así como a las Piscinas de Martínez, creación del famoso artista lanzaroteño César Manrique. Este hotel es ideal para familias, grupos de vacaciones y parejas que quieran disfrutar del ambiente tradicional y agradable de uno de las ciudades pioneras del turismo en Canarias.

Habitaciones

- 183 Habitaciones con vistas al mar o vistas a la ciudad y al Teide, distribuidas en un edificio con una altura máxima de 8 plantas con 2 ascensores
- Ocupación máxima 3 adultos por habitación; cuna sin cargo
- Baño con secador de pelo
- Aire acondicionado
- TV
- Teléfono directo
- Caja fuerte (de alquiler)
- Servicio de habitaciones de 08.00 a 21.30 horas

Servicios e instalaciones

- e-point

Puntos de interés

- Plaza del Charco
- Lagos Martínez
- Valle de la Orotava
- Drago Milenario

Restaurantes y bares

- Variado buffet de desayuno
- Restaurante Principal, con especialidades regionales e internacionales para la cena
- Bar Salón, snacks y bebidas durante todo el día

Ocio

- Piscina de agua dulce (climatizada en invierno, dependiendo de temperatura exterior)
- Solanium con tumbonas con colchones y sombrillas gratuitas
- Tenis de mesa
- Juegos de mesa en recepción
- Sala TV

| | | | |
|--|--|---|---|
| Hoteles en Almuñécar Hoteles en Costa del Sol Hoteles en Fuerteventura Hoteles en La Palma Hoteles en Pirineos | Hoteles en Benidorm Hoteles en Costa Dorada Hoteles en Gran Canaria Hoteles en Lanzarote Hoteles en Sharm El Sheikh (Egipto) | Hoteles en Bulgaria Hoteles en Croacia Hoteles en Ibiza Hoteles en Mallorca Hoteles en Tenerife | Hoteles en Cádiz Hoteles en Cuba Hoteles en Islas Griegas Hoteles en Menorca |
|--|--|---|---|

Política de Privacidad | Contacto

Figura A.2 Escenario 2 – Marca conocida, Q de Calidad, Información baja

Sol Hoteles

 * Medio ambiente | Agencias | Empresas | ¿Necesitas ayuda? Llama al **902 106 552**
 Reservas telefónicas y más info en **902 144 444**

[Inicio](#) | [Hoteles & apartamentos](#) | [Ofertas](#) | [Actividades](#) | [Alimentos y bebidas](#) | [Quiénes somos](#) | [español](#) | [english](#)

Sol Princesa Dácil ***

[Hoteles en el mundo](#)
[Hoteles en España](#)
[Todos los hoteles](#)

[Hoteles Picapiedra](#)
[Hoteles Familias](#)
[Hoteles Parejas](#)
[Hoteles Seniors](#)
[Hoteles Amigos](#)
[Hoteles Deportistas](#)
[Hoteles Reuniones](#)
[Hoteles Sólo Adultos](#)

Inicio > Hoteles & apartamentos > Sol Princesa Dácil

Hoteles Playa Tenerife - Puerto de la Cruz

Sol Princesa Dácil ***
 José del Campo Llaena, 2
 38400 Puerto de la Cruz - Tenerife | ESPAÑA
 Tel: (+34) 922 384151 - Fax: (+34) 922 383127
 E-mail: sol.princesa.dacil@melia.com

CALIDAD TURÍSTICA

Descripción

Fotos

Disponibilidad y tarifas

Fecha de llegada (opcional)

Fecha de salida
 3 Noches

Nº Habs. Adulto Niños

Reservar

Sobre el hotel

Este magnífico hotel se encuentra situado en el corazón de la turística ciudad del Puerto de la Cruz en el norte de la isla de Tenerife. Es un sitio ideal para relajarse y salir a conocer la ciudad, así como aprovechar para conocer las ofertas de ocio y entretenimiento que ofrece este enclave turístico.

Ideal para familias, grupos de vacaciones y parejas que quieran disfrutar del ambiente tradicional y agradable de uno de las ciudades pioneras del turismo en Canarias.

Habitaciones

- 183 Habitaciones con vistas al mar o vistas a la ciudad y al Teide
- Baño
- Aire acondicionado
- TV
- Teléfono directo

Puntos de interés

- Plaza del Charco
- Lagos Martiánez
- Valle de la Orotava
- Drago Milenario

Restaurantes y bares

- Variado buffet de desayuno
- Restaurante Principal
- Bar Salón, snacks y bebidas durante todo el día


Ocio

- Piscina de agua dulce (climatizada en invierno, dependiendo de temperatura exterior)
- Solarium con tumbonas con colchones y sombrillas gratuitas
- Tenis de mesa

| | | | |
|--|---|---|---|
| Hoteles en Almuñecar Hoteles en Costa del Sol Hoteles en Fuerteventura Hoteles en La Palma Hoteles en Pirineos | Hoteles en Benidorm Hoteles en Costa Dorada Hoteles en Gran Canaria Hoteles en Lanzarote Hoteles en Sharm El Sheik (Egipto) | Hoteles en Bulgaria Hoteles en Croacia Hoteles en Ibiza Hoteles en Mallorca Hoteles en Tenerife | Hoteles en Cádiz Hoteles en Cuba Hoteles en Islas Griegas Hoteles en Menorca |
|--|---|---|---|

[Política de Privacidad](#) | [Contacto](#)

Figura A.3 Escenario 3 – Marca conocida, Sin Q de Calidad, Información baja



Medio ambiente | Agencias | Empresas | ¿Necesitas ayuda? Llama al **902 106 552**
Reservas telefónicas y más info en **902 144 444**

Inicio
Hoteles & apartamentos
Ofertas
Actividades
Alimentos y bebidas
Quiénes somos
español | english


Hoteles en el mundo
Hoteles en España
Todos los hoteles

Sol Princesa Dácil ***

Inicio > Hoteles & apartamentos > Sol Princesa Dácil

Hoteles Playa Tenerife - Puerto de la Cruz

Sol Princesa Dácil ***
José del Campo Llarena, 2
38400 Puerto de la Cruz - Tenerife | ESPAÑA
Tel: (+34) 922 384151 - Fax: (+34) 922 383127
E-mail: sol.puerto.playa@melia.com



[Hoteles Picapiedra](#)

[Hoteles Familias](#)

[Hoteles Parejas](#)

[Hoteles Seniors](#)



[Hoteles Amigos](#)

[Hoteles Deportistas](#)

[Hoteles Reuniones](#)

[Hoteles Sólo Adultos](#)

Descripción
Fotos

Disponibilidad y tarifas

Fecha de llegada (opcional)
28 mar 2013

Fecha de salida
30 mar 2013 3 Noches

Nº Habs. Adulto Niños
1 2 0

Reservar

Sobre el hotel

Este magnífico hotel se encuentra situado en el corazón de la turística ciudad del Puerto de la Cruz en el norte de la isla de Tenerife. Es un sitio ideal para relajarse y salir a conocer la ciudad, así como aprovechar para conocer las ofertas de ocio y entretenimiento que ofrece este enclave turístico, ya que se encuentra ubicado a tan solo 150 metros de la Playa Jardín y a menos de 1Km del Loro Parque, mundialmente famoso por sus colecciones de pájaros exóticos y shows. Desde el hotel, Usted tiene acceso al centro de la ciudad, ya que la Plaza del Charco y el muelle del Puerto de la Cruz, centro histórico de la misma, están apenas a 500 metros. Desde ahí es solamente un paso hasta la Playa de Martínez, así como a las Piscinas de Martínez, creación del famoso artista lanzaroteño César Manrique. Este hotel es ideal para familias, grupos de vacaciones y parejas que quieran disfrutar del ambiente tradicional y agradable de uno de las ciudades pioneras del turismo en Canarias.

Habitaciones

- 183 Habitaciones con vistas al mar o vistas a la ciudad y al Teide, distribuidas en un edificio con una altura máxima de 8 plantas con 2 ascensores
- Ocupación máxima 3 adultos por habitación; cuna sin cargo
- Baño con secador de pelo
- Aire acondicionado
- TV
- Teléfono directo
- Caja fuerte (de alquiler)
- Servicio de habitaciones de 08.00 a 21.30 horas

Servicios e instalaciones

- e-point

Puntos de interés




- Plaza del Charco
- Lagos Martínez
- Valle de la Orotava
- Drago Milenario

Restaurantes y bares

- Variado buffet de desayuno
- Restaurante Principal, con especialidades regionales e internacionales para la cena
- Bar Salón, snacks y bebidas durante todo el día

Ocio

- Piscina de agua dulce (climatizada en invierno, dependiendo de temperatura exterior)
- Solarium con tumbonas con colchones y sombrillas gratuitas
- Tenis de mesa
- Juegos de mesa en recepción
- Sala TV

Hoteles en Almuñécar

Hoteles en Costa del Sol

Hoteles en Fuerteventura

Hoteles en La Palma

Hoteles en Pirineos

Hoteles en Benidorm

Hoteles en Costa Dorada

Hoteles en Gran Canaria

Hoteles en Lanzarote

Hoteles en Sharm El Sheikh (Egipto)

Hoteles en Bulgaria

Hoteles en Croacia

Hoteles en Ibiza

Hoteles en Mallorca

Hoteles en Tenerife

Hoteles en Cádiz

Hoteles en Cuba

Hoteles en Islas Griegas

Hoteles en Menorca

Política de Privacidad | Contacto

Figura A.4 Escenario 4 – Marca conocida, Sin Q de Calidad, Información baja

Sol Hoteles

 * Medio ambiente | Agencias | Empresas | ¿Necesitas ayuda? Llama al **902 106 552**
 Reservas telefónicas y más info en **902 144 444**

[Inicio](#) | [Hoteles & apartamentos](#) | [Ofertas](#) | [Actividades](#) | [Alimentos y bebidas](#) | [Quiénes somos](#) | [español](#) | [english](#)

Sol Princesa Dácil ***

[Hoteles en el mundo](#)
[Hoteles en España](#)
[Todos los hoteles](#)


[Hoteles Picapiedra](#)
[Hoteles Familias](#)
[Hoteles Parejas](#)
[Hoteles Seniors](#)
[Hoteles Amigos](#)
[Hoteles Deportistas](#)
[Hoteles Reuniones](#)
[Hoteles Sólo Adultos](#)

Inicio > Hoteles & apartamentos > Sol Princesa Dácil


Hoteles Playa Tenerife - Puerto de la Cruz

Sol Princesa Dácil ***
 José del Campo Llarena, 2
 38400 Puerto de la Cruz - Tenerife | ESPAÑA
 Tel: (+34) 922 384151 - Fax: (+34) 922 383127
 E-mail: sol.princesa.dacil@melia.com

Descripción



Fotos



Disponibilidad y tarifas

Fecha de llegada (opcional)

Fecha de salida

Nº Habs. Adulto Niños

[Reservar](#)

Sobre el hotel

Este magnífico hotel se encuentra situado en el corazón de la turística ciudad del Puerto de la Cruz en el norte de la isla de Tenerife. Es un sitio ideal para relajarse y salir a conocer la ciudad, así como aprovechar para conocer las ofertas de ocio y entretenimiento que ofrece este enclave turístico.

Ideal para familias, grupos de vacaciones y parejas que quieran disfrutar del ambiente tradicional y agradable de uno de las ciudades pioneras del turismo en Canarias.

Habitaciones

- 183 Habitaciones con vistas al mar o vistas a la ciudad y al Teide
- Baño
- Aire acondicionado
- TV
- Teléfono directo

Puntos de interés

- Plaza del Charco
- Lagos Martiánez
- Valle de la Orotava
- Drago Milenario

Restaurantes y bares

- Variado buffet de desayuno
- Restaurante Principal
- Bar Salón, snacks y bebidas durante todo el día

Ocio

- Piscina de agua dulce (climatizada en invierno, dependiendo de temperatura exterior)
- Solarium con tumbonas con colchones y sombrillas gratuitas
- Tenis de mesa

| | | | |
|---|---|---|---|
| Hoteles en Almuñecar Hoteles en Costa del Sol Hoteles en Fuerteventura Hoteles en La Palma Hoteles en Prineos | Hoteles en Benidorm Hoteles en Costa Dorada Hoteles en Gran Canaria Hoteles en Lanzarote Hoteles en Sharm El Sheik (Egipto) | Hoteles en Bulgaria Hoteles en Croacia Hoteles en Ibiza Hoteles en Mallorca Hoteles en Tenerife | Hoteles en Cádiz Hoteles en Cuba Hoteles en Islas Griegas Hoteles en Menorca |
|---|---|---|---|

[Política de Privacidad](#) | [Contacto](#)

Figura A.5 Escenario 5 – Marca desconocida, Q de Calidad, Información moderada

* Medio ambiente | Agencias | Empresas | ¿Necesitas ayuda? Llama al **902 106 552**
Reservas telefónicas y más info en **902 144 444**

español | english


Inicio **Hoteles & apartamentos** Ofertas Actividades Alimentos y bebidas Quienes somos

Palmeras Playa ***


Inicio > Hoteles & apartamentos > Palmeras Playa

Hoteles Playa Tenerife - Puerto de la Cruz

Palmeras Playa ***
José del Campo Larena, 2
38400 Puerto de la Cruz - Tenerife | ESPAÑA
Tel: (+34) 922 384151 - Fax: (+34) 922 383127
E-mail: palmeras.hotel@hnet.com





Mapa | Satélite | Híbrido



POWERED BY Google
Datos de mapa ©2012 - Términos de uso

Descripción | Fotos

Disponibilidad y tarifas

Fecha de llegada (opcional)
28 mar 2013

Fecha de salida
30 mar 2013 3 Noches

Nº Habs. Adulto Niños
1 2 0

Reservar

Sobre el hotel

Este magnífico hotel se encuentra situado en el corazón de la turística ciudad del Puerto de la Cruz en el norte de la isla de Tenerife. Es un sitio ideal para relajarse y salir a conocer la ciudad, así como aprovechar para conocer las ofertas de ocio y entretenimiento que ofrece este enclave turístico, ya que se encuentra ubicado a tan solo 150 metros de la Playa Jardín y a menos de 1Km del Loro Parque, mundialmente famoso por sus colecciones de pájaros exóticos y shows. Desde el hotel, Usted tiene acceso al centro de la ciudad, ya que la Plaza del Charco y el muelle del Puerto de la Cruz, centro histórico de la misma, están apenas a 500 metros. Desde ahí es solamente un paso hasta la Playa de Martiánez, así como a las Piscinas de Martiánez, creación del famoso artista lanzaroteño César Manrique. Este hotel es ideal para familias, grupos de vacaciones y parejas que quieran disfrutar del ambiente tradicional y agradable de uno de las ciudades pioneras del turismo en Canarias.

Habitaciones

- 183 Habitaciones con vistas al mar o vistas a la ciudad y al Teide, distribuidas en un edificio con una altura máxima de 8 plantas con 2 ascensores
- Ocupación máxima 3 adultos por habitación; cuna sin cargo
- Baño con secador de pelo
- Aire acondicionado
- TV
- Teléfono directo
- Caja fuerte (de alquiler)
- Servicio de habitaciones de 08.00 a 21.30 horas

Servicios e instalaciones

- e-point

Puntos de interés




- Plaza del Charco
- Lagos Martiánez
- Valle de la Orotava
- Drago Milenario

Restaurantes y bares

- Variado buffet de desayuno
- Restaurante Principal, con especialidades regionales e internacionales para la cena
- Bar Salón, snacks y bebidas durante todo el día

Ocio

- Piscina de agua dulce (climatizada en invierno, dependiendo de temperatura exterior)
- Solarium con tumbonas con colchones y sombrillas gratuitas
- Tenis de mesa
- Juegos de mesa en recepción
- Sala TV

Hoteles en Almuñecar
Hoteles en Costa del Sol
Hoteles en Fuerteventura
Hoteles en La Palma
Hoteles en Pirineos

Hoteles en Benidorm
Hoteles en Costa Dorada
Hoteles en Gran Canaria
Hoteles en Lanzarote
Hoteles en Sharm El Sheik (Egipto)

Hoteles en Bulgaria
Hoteles en Croacia
Hoteles en Ibiza
Hoteles en Mallorca
Hoteles en Tenerife

Hoteles en Cádiz
Hoteles en Cuba
Hoteles en Islas Griegas
Hoteles en Menorca

Política de Privacidad | Contacto

Figura A.6 Escenario 6 – Marca desconocida, Q de Calidad, Información moderada

[Medio ambiente](#) | [Agencias](#) | [Empresas](#) | [¿Necesitas ayuda? Llama al 902 106 552](#)
 Reservas telefónicas y más info en **902 144 444**

Inicio
Hoteles & apartamentos
Ofertas
Actividades
Alimentos y bebidas
Quiénes somos
español | english

Palmeras Playa ***

Inicio > Hoteles & apartamentos > Palmeras Playa

Hoteles Playa Tenerife - Puerto de la Cruz

Palmeras Playa ***
 José del Campo Llarena, 2
 38400 Puerto de la Cruz - Tenerife | ESPAÑA
 Tel: (+34) 922 384151 - Fax: (+34) 922 383127
 E-mail: palmeras.hotel@hnet.com

LOGO CALIDAD TURÍSTICA

Mapa | Satélite | Híbrido

POWERS BY Google

Datos de mapa ©2012 - Términos de uso

Hoteles en el mundo

Hoteles en España

Todos los hoteles

Hoteles Picapiedra

Hoteles Familias

Hoteles Parejas

Hoteles Seniors

Hoteles Amigos

Hoteles Deportistas

Hoteles Reuniones

Hoteles Sólo Adultos

Descripción

Fotos

Disponibilidad y tarifas

Fecha de llegada (opcional)

Fecha de salida
 Noches

Nº Habs. Adulto Niños

Reservar

Sobre el hotel

Este magnífico hotel se encuentra situado en el corazón de la turística ciudad del Puerto de la Cruz en el norte de la isla de Tenerife. Es un sitio ideal para relajarse y salir a conocer la ciudad, así como aprovechar para conocer las ofertas de ocio y entretenimiento que ofrece este enclave turístico.

Ideal para familias, grupos de vacaciones y parejas que quieran disfrutar del ambiente tradicional y agradable de uno de las ciudades pioneras del turismo en Canarias.

Habitaciones

- 183 Habitaciones con vistas al mar o vistas a la ciudad y al Teide
- Baño
- Aire acondicionado
- TV
- Teléfono directo

Puntos de interés

- Plaza del Charco
- Lagos Martiánez
- Valle de la Ortava
- Drago Milenario

Restaurantes y bares

- Variado buffet de desayuno
- Restaurante Principal
- Bar Salón, snacks y bebidas durante todo el día

Ocio

- Piscina de agua dulce (climatizada en invierno, dependiendo de temperatura exterior)
- Solarium con tumbonas con colchones y sombrillas gratuitas
- Tenis de mesa

Hoteles en Almuñécar

Hoteles en Costa del Sol

Hoteles en Fuerteventura

Hoteles en La Palma

Hoteles en Pirineos

Hoteles en Benidorm

Hoteles en Costa Dorada

Hoteles en Gran Canaria

Hoteles en Lanzarote

Hoteles en Sharm El Sheik (Egipto)

Hoteles en Bulgaria

Hoteles en Croacia

Hoteles en Ibiza

Hoteles en Mallorca

Hoteles en Tenerife

Hoteles en Cádiz

Hoteles en Cuba

Hoteles en Islas Griegas

Hoteles en Menorca

[Política de Privacidad](#) | [Contacto](#)

Figura A.7 Escenario 7 – Marca desconocida, Sin Q de Calidad, Información moderada

[Medio ambiente](#) | [Agencias](#) | [Empresas](#) | ¿Necesitas ayuda? Llama al **902 106 552**
 Reservas telefónicas y más info en **902 144 444**

[Inicio](#) | [Hoteles & apartamentos](#) | [Ofertas](#) | [Actividades](#) | [Alimentos y bebidas](#) | [Quiénes somos](#) | [español](#) | [english](#)


Palmeras Playa ***

Hoteles en el mundo
Hoteles en España
Todos los hoteles

Inicio > Hoteles & apartamentos > Palmeras Playa

Hoteles Playa Tenerife - Puerto de la Cruz


Palmeras Playa ***
José del Campo Llarena, 2
38400 Puerto de la Cruz - Tenerife | ESPAÑA
Tel: (+34) 922 384151 - Fax: (+34) 922 383127
E-mail: palmeras.hotel@hnet.com




Mapa | Satélite | Híbrido

POWERED BY Google
Datos de mapa ©2012 - Términos de uso

Descripción



Fotos



Disponibilidad y tarifas

Fecha de llegada (opcional)
28 mar 2013

Fecha de salida
30 mar 2013 3 Noches

Nº Habs. Adulto Niños
1 2 0

[Reservar](#)

Sobre el hotel

Este magnífico hotel se encuentra situado en el corazón de la turística ciudad del Puerto de la Cruz en el norte de la isla de Tenerife. Es un sitio ideal para relajarse y salir a conocer la ciudad, así como aprovechar para conocer las ofertas de ocio y entretenimiento que ofrece este enclave turístico, ya que se encuentra ubicado a tan solo 150 metros de la Playa Jardín y a menos de 1Km del Loro Parque, mundialmente famoso por sus colecciones de pájaros exóticos y shows. Desde el hotel, Usted tiene acceso al centro de la ciudad, ya que la Plaza del Charco y el muelle del Puerto de la Cruz, centro histórico de la misma, están apenas a 500 metros. Desde ahí es solamente un paso hasta la Playa de Martínez, así como a las Piscinas de Martínez, creación del famoso artista lanzaroteño César Manrique. Este hotel es ideal para familias, grupos de vacaciones y parejas que quieran disfrutar del ambiente tradicional y agradable de uno de las ciudades pioneras del turismo en Canarias.

Habitaciones

- 183 Habitaciones con vistas al mar o vistas a la ciudad y al Teide, distribuidas en un edificio con una altura máxima de 8 plantas con 2 ascensores
- Ocupación máxima 3 adultos por habitación; cuna sin cargo
- Baño con secador de pelo
- Aire acondicionado
- TV
- Teléfono directo
- Caja fuerte (de alquiler)
- Servicio de habitaciones de 08.00 a 21.30 horas

Servicios e instalaciones

- e-point

Puntos de interés




- Plaza del Charco
- Lagos Martínez
- Valle de la Orotava
- Drago Milenario

Restaurantes y bares

- Variado buffet de desayuno
- Restaurante Principal, con especialidades regionales e internacionales para la cena
- Bar Salón, snacks y bebidas durante todo el día

Ocio

- Piscina de agua dulce (climatizada en invierno, dependiendo de temperatura exterior)
- Solarium con tumbonas con colchones y sombrillas gratuitas
- Tenis de mesa
- Juegos de mesa en recepción
- Sala TV

Hoteles en Almuñécar
Hoteles en Costa del Sol
Hoteles en Fuerteventura
Hoteles en La Palma
Hoteles en Pirineos

Hoteles en Benidorm
Hoteles en Costa Dorada
Hoteles en Gran Canaria
Hoteles en Lanzarote
Hoteles en Sharm El Sheikh (Egipto)

Hoteles en Bulgaria
Hoteles en Croacia
Hoteles en Ibiza
Hoteles en Mallorca
Hoteles en Tenerife

Hoteles en Cádiz
Hoteles en Cuba
Hoteles en Islas Griegas
Hoteles en Menorca

Política de Privacidad | Contacto

Figura A.8 Escenario 8 – Marca desconocida, Sin Q de Calidad, Información baja

[Medio ambiente](#) | [Agencias](#) | [Empresas](#) | ¿Necesitas ayuda? Llama al **902 106 552**
 Reservas telefónicas y más info en **902 144 444**

Inicio
Hoteles & apartamentos
Ofertas
Actividades
Alimentos y bebidas
Quiénes somos
español | english

Palmeras Playa ***

[Hoteles en el mundo](#)
[Hoteles en España](#)
[Todos los hoteles](#)

Inicio > Hoteles & apartamentos > Palmeras Playa


Hoteles Playa Tenerife - Puerto de la Cruz

Palmeras Playa ***
 José del Campo Liarena, 2
 38400 Puerto de la Cruz - Tenerife | ESPAÑA
 Tel: (+34) 922 384151 - Fax: (+34) 922 383127
 E-mail: palmeras.hotel@hnet.com

Descripción



Fotos



Disponibilidad y tarifas

Fecha de llegada (opcional): mar 2013

Fecha de salida: mar 2013 3 Noches

Nº Habs. Adulto Niños

Reservar

Sobre el hotel

Este magnífico hotel se encuentra situado en el corazón de la turística ciudad del Puerto de la Cruz en el norte de la isla de Tenerife. Es un sitio ideal para relajarse y salir a conocer la ciudad, así como aprovechar para conocer las ofertas de ocio y entretenimiento que ofrece este enclave turístico.

Ideal para familias, grupos de vacaciones y parejas que quieran disfrutar del ambiente tradicional y agradable de uno de las ciudades pioneras del turismo en Canarias.

Habitaciones

- 183 Habitaciones con vistas al mar o vistas a la ciudad y al Teide
- Baño
- Aire acondicionado
- TV
- Teléfono directo

Puntos de interés

- Plaza del Charco
- Lagos Martínez
- Valle de la Orotava
- Drago Milenario

Restaurantes y bares

- Variado buffet de desayuno
- Restaurante Principal
- Bar Salón, snacks y bebidas durante todo el día

Ocio

- Piscina de agua dulce (climatizada en invierno, dependiendo de temperatura exterior)
- Solarium con tumbonas con colchones y sombrillas gratuitas
- Tenis de mesa

[Hoteles en Almuñécar](#)
[Hoteles en Costa del Sol](#)
[Hoteles en Fuerteventura](#)
[Hoteles en La Palma](#)
[Hoteles en Pirineos](#)

[Hoteles en Benidorm](#)
[Hoteles en Costa Dorada](#)
[Hoteles en Gran Canaria](#)
[Hoteles en Lanzarote](#)
[Hoteles en Sharm El Sheik \(Egipto\)](#)

[Hoteles en Bulgaria](#)
[Hoteles en Croacia](#)
[Hoteles en Ibiza](#)
[Hoteles en Mallorca](#)
[Hoteles en Tenerife](#)

[Hoteles en Cádiz](#)
[Hoteles en Cuba](#)
[Hoteles en Islas Griegas](#)
[Hoteles en Menorca](#)

[Política de Privacidad](#) | [Contacto](#)

B.Escenarios del Experimento 2

Figura B.1 Escenario 1 – Web del Hotel, Sin señal de precio bajo

Sol Hoteles

 * Medio ambiente | Agencias | Empresas | ¿Necesitas ayuda? Llama al **902 106 552**
 Reservas telefónicas y más info en **902 144 444**

español | english

Inicio **Hoteles & apartamentos** Ofertas Actividades Alimentos y bebidas Quienes somos

Sol Puerto Playa ***

Inicio > Hoteles & apartamentos > Sol Puerto Playa

Hoteles Playa Tenerife - Puerto de la Cruz

Sol Puerto Playa ***
 José del Campo Llorena, 2
 38400 Puerto de la Cruz - Tenerife | ESPAÑA
 Tel: (+34) 922 384151 - Fax: (+34) 922 383127
 E-mail: sol.puerto.playa@melia.com

Mapa Satélite Híbrido

POWERED BY Google

Datos de mapa ©2012 - Términos de uso

Hoteles en el mundo

Hoteles en España

Todos los hoteles

Hoteles Picapiedra

Hoteles Familias

Hoteles Parejas

Hoteles Seniors

Hoteles Amigos

Hoteles Deportistas

Hoteles Reuniones

Hoteles Sólo Adultos

Descripción
Fotos

Tu búsqueda

Sol Puerto Playa ***

Ver mapa | Ver fotos

Desde: Jueves, 28 Marzo 2013

Hasta: Sábado, 30 marzo 2013

Total estancia: 3 noches

Ocupación: 2 adultos

[modificar búsqueda](#)

HABITACIÓN VISTA MAR FRONTAL

Tranquilas habitaciones de 26m2 más amplia terraza de 3m2 con estupendas vistas al mar. Todas ellas dotadas de todo tipo de comodidades. Estas habitaciones disponen de dos camas individuales y de matrimonio bajo petición.

Mejor tarifa sin restricciones

| Régimen | Precio por noche | Precio total |
|------------------------|--------------------------|--------------|
| Alojamiento y desayuno | 65,00 € (32,5 €/persona) | 195,00 € |

[reservar](#)

Sobre el hotel

El hotel Sol Puerto Playa*** se encuentra situado en la turística ciudad del Puerto de la Cruz en el norte de Tenerife. Está ubicado en un tranquilo paraje rodeado de jardines tropicales y al lado del Parque Taoro con su famoso Casino. Se trata de uno de los primeros hoteles de la cadena Sol en las Islas Canarias y tiene todo el clásico encanto de esta ciudad turística con sus jardines tropicales, magníficas vistas al Teide y al Valle de la Orotava, y la cercanía del Océano Atlántico. Ideal para desconectar de la ajetreada vida de la gran ciudad y disfrutar de largos paseos por los alrededores, ir de excursión por la isla, o simplemente para descansar en sus instalaciones. Situado a 2 km del centro del Puerto de la Cruz y de los Lagos de Martínez, obra del genial artista lanzaroteño César Manrique, y a 2 km del Loro Parque, famoso por sus colección de pájaros exóticos.

Habitaciones

- 260 Habitaciones, distribuidas en 9 edificios con una altura máxima de 4 plantas con un total de 4 ascensores en los 2 edificios de mayor altura: 250 dobles y 10 individuales
- Habitaciones para no fumadores
- Terraza/Balcón con vistas al jardín o a la piscina en la mayoría de las habitaciones
- Baño con secador de pelo
- Aire acondicionado o calefacción centralizada (según temporada)
- TV satélite
- Teléfono directo
- Minibar (bajo petición)
- Caja fuerte (de alquiler)
- Servicio de habitaciones de 08.00 a 22.00 horas

Servicios e instalaciones

- e-point

Puntos de interés

- Loro Parque
- Lago Martínez
- Jardín Botánico
- Drago Milenario (ICOD)

Restaurantes y bares

- Variado buffet de desayuno
- Restaurante Principal, con especialidades regionales e internacionales para la cena
- Bar Salón, snacks y bebidas durante todo el día

Ocio

- Piscina de agua dulce (climatizada en invierno, dependiendo de temperatura exterior)
- Solarium con tumbonas con colchones y sombrillas gratuitas
- Tenis de mesa
- Juegos de mesa en recepción
- Sala TV

Hoteles en Almuñécar

Hoteles en Costa del Sol

Hoteles en Fuerteventura

Hoteles en La Palma

Hoteles en Pirineos

Hoteles en Benidorm

Hoteles en Costa Dorada

Hoteles en Gran Canaria

Hoteles en Lanzarote

Hoteles en Sharm El Sheik (Egipto)

Hoteles en Bulgaria

Hoteles en Croacia

Hoteles en Ibiza

Hoteles en Mallorca

Hoteles en Tenerife

Hoteles en Cádiz

Hoteles en Cuba

Hoteles en Islas Griegas

Hoteles en Menorca

Política de Privacidad | Contacto

Figura B.2 Escenario 2 – Web del Hotel, ALP

Sol Hoteles

* Medio ambiente | Agencias | Empresas | ¿Necesitas ayuda? Llama al **902 106 552**
 Reservas telefónicas y más info en **902 144 444**

Inicio **Hoteles & apartamentos** Ofertas Actividades Alimentos y bebidas Quienes somos español | english

Sol Puerto Playa ***

Hoteles en el mundo
Hoteles en España
Todos los hoteles

Hoteles Picapiedra

Hoteles Familias

Hoteles Parejas

Hoteles Seniors

Hoteles Amigos

Hoteles Deportistas

Hoteles Reuniones

Hoteles Sólo Adultos

Inicio > Hoteles & apartamentos > Sol Puerto Playa

Hoteles Playa Tenerife - Puerto de la Cruz

Sol Puerto Playa ***
 José del Campo Larena, 2
 38400 Puerto de la Cruz - Tenerife | ESPAÑA
 Tel: (+34) 922 384151 - Fax: (+34) 922 383127
 E-mail: sol.puerto.playa@melia.com

CALIDAD TURÍSTICA

Descripción **Fotos**

Tu búsqueda

Sol Puerto Playa ***

Ver mapa | Ver fotos

Desde: Jueves, 28 Marzo 2013

Hasta: Sábado, 30 marzo 2013

Total estancia: 3 noches

Ocupación: 2 adultos

[modificar búsqueda](#)

HABITACIÓN VISTA MAR FRONTAL

Tranquilas habitaciones de 26m2 más amplia terraza de 3m2 con estupendas vistas al mar. Todas ellas dotadas de todo tipo de comodidades. Estas habitaciones disponen de dos camas individuales y de matrimonio bajo petición.

Mejor tarifa sin restricciones

| Régimen | Precio por noche | Precio total | |
|------------------------|--------------------------|--------------|--|
| Alojamiento y desayuno | 65,00 € (32,5 €/persona) | 195,00 € | <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">reservar</div> |

Nuestros precios son los más bajos

Sobre el hotel

El hotel Sol Puerto Playa*** se encuentra situado en la turística ciudad del Puerto de la Cruz en el norte de la isla de Tenerife. Está ubicado en un tranquilo paraje rodeado de jardines tropicales y al lado del Parque Taoro con su famoso Casino. Se trata de uno de los primeros hoteles de la cadena Sol en las Islas Canarias y tiene todo el clásico encanto de esta ciudad turística con sus jardines tropicales, magníficas vistas al Teide y al Valle de la Orotava, y la cercanía del Océano Atlántico. Ideal para desconectar de la ajetreada vida de la gran ciudad y disfrutar de largos paseos por los alrededores, ir de excursión por la isla, o simplemente para descansar en sus instalaciones. Situado a 2 km del centro del Puerto de la Cruz y de los Lagos de Martiánez, obra del genial artista lanzaroteño César Manrique, y a 2 km del Loro Parque, famoso por sus colección de pájaros exóticos.

Habitaciones

- 260 Habitaciones, distribuidas en 9 edificios con una altura máxima de 4 plantas con un total de 4 ascensores en los 2 edificios de mayor altura: 250 dobles y 10 individuales
- Habitaciones para no fumadores
- Terraza/Balcón con vistas al jardín o a la piscina en la mayoría de las habitaciones
- Baño con secador de pelo
- Aire acondicionado o calefacción centralizada (según temporada)
- TV satélite
- Teléfono directo
- Minibar (bajo petición)
- Caja fuerte (de alquiler)
- Servicio de habitaciones de 08.00 a 22.00 horas

Servicios e instalaciones

- e-point

Puntos de interés

- Loro Parque
- Lago Martiánez
- Jardín Botánico
- Drago Milenario (ICOD)

Restaurantes y bares

- Variado buffet de desayuno
- Restaurante Principal, con especialidades regionales e internacionales para la cena
- Bar Salón, snacks y bebidas durante todo el día

Ocio

- Piscina de agua dulce (climatizada en invierno, dependiendo de temperatura exterior)
- Solarium con tumbonas con colchones y sombrillas gratuitas
- Tenis de mesa
- Juegos de mesa en recepción
- Sala TV

| | | | |
|--|---|---|---|
| Hoteles en Almuñécar Hoteles en Costa del Sol Hoteles en Fuerteventura Hoteles en La Palma Hoteles en Pirineos | Hoteles en Benidorm Hoteles en Costa Dorada Hoteles en Gran Canaria Hoteles en Lanzarote Hoteles en Sharm El Sheik (Egipto) | Hoteles en Bulgaria Hoteles en Creta Hoteles en Ibiza Hoteles en Mallorca Hoteles en Tenerife | Hoteles en Cádiz Hoteles en Cuba Hoteles en Islas Griegas Hoteles en Menorca |
|--|---|---|---|

[Política de Privacidad](#) | [Contacto](#)

Figura B.3 Escenario 3 – Web del Hotel, PMG

[Medio ambiente](#) | [Agencias](#) | [Empresas](#) | ¿Necesitas ayuda? Llama al **902 106 552**
 Reservas telefónicas y más info en **902 144 444**

[Inicio](#) | [Hoteles & apartamentos](#) | [Ofertas](#) | [Actividades](#) | [Alimentos y bebidas](#) | [Quiénes somos](#) | [español](#) | [english](#)

Sol Hoteles


Sol Puerto Playa ***

Inicio > Hoteles & apartamentos > Sol Puerto Playa

Hoteles Playa Tenerife - Puerto de la Cruz

Sol Puerto Playa ***
 José del Campo Llarena, 2
 38400 Puerto de la Cruz - Tenerife | ESPAÑA
 Tel: (+34) 922 384151 - Fax: (+34) 922 383127
 E-mail: sol.puerto.playa@melia.com

[Mapa](#) | [Satélite](#) | [Híbrido](#)





POWERED BY Google
 Datos de mapa ©2012 - Términos de uso

[Hoteles en el mundo](#)
[Hoteles en España](#)
[Todos los hoteles](#)

[Hoteles Picapiedra](#)
[Hoteles Familias](#)
[Hoteles Parejas](#)
[Hoteles Seniors](#)
[Hoteles Amigos](#)
[Hoteles Deportistas](#)
[Hoteles Reuniones](#)
[Hoteles Sólo Adultos](#)

Descripción
Fotos





Tu búsqueda

Sol Puerto Playa ***
[Ver mapa](#) | [Ver fotos](#)
 Desde: **Jueves, 28 Marzo 2013**
 Hasta: **Sábado, 30 marzo 2013**
 Total estancia: 3 noches
 Ocupación: 2 adultos
[modificar búsqueda](#)

HABITACIÓN VISTA MAR FRONTAL

Tranquilas habitaciones de 26m2 más amplia terraza de 3m2 con estupendas vistas al mar. Todas ellas dotadas de todo tipo de comodidades. Estas habitaciones disponen de dos camas individuales y de matrimonio bajo petición.



Mejor tarifa sin restricciones

| Régimen | Precio por noche | Precio total |
|------------------------|--------------------------|--------------|
| Alojamiento y desayuno | 65,00 € (32,5 €/persona) | 195,00 € |

reservar

Si encuentra una oferta igual a esta, a menor precio,
 le devolvemos la diferencia

Sobre el hotel

El hotel Sol Puerto Playa*** se encuentra situado en la turística ciudad del Puerto de la Cruz en el norte de la isla de Tenerife. Está ubicado en un tranquilo paraje rodeado de jardines tropicales y al lado del Parque Taoro con su famoso Casino. Se trata de uno de los primeros hoteles de la cadena Sol en las Islas Canarias y tiene todo el clásico encanto de esta ciudad turística con sus jardines tropicales, magníficas vistas al Teide y al Valle de la Orotava, y la cercanía del Océano Atlántico. Ideal para desconectar de la ajetreada vida de la gran ciudad y disfrutar de largos paseos por los alrededores, ir de excursión por la isla, o simplemente para descansar en sus instalaciones. Situado a 2 km del centro del Puerto de la Cruz y de los Lagos de Martiánez, obra del genial artista lanzaroteño César Manrique, y a 2 km del Loro Parque, famoso por sus colección de pájaros exóticos.

Habitaciones

- 260 Habitaciones, distribuidas en 9 edificios con una altura máxima de 4 plantas con un total de 4 ascensores en los 2 edificios de mayor altura: 250 dobles y 10 individuales
- Habitaciones para no fumadores
- Terraza/Balcón con vistas al jardín o a la piscina en la mayoría de las habitaciones
- Baño con secador de pelo
- Aire acondicionado o calefacción centralizada (según temporada)
- TV satélite
- Teléfono directo
- Minibar (bajo petición)
- Caja fuerte (de alquiler)
- Servicio de habitaciones de 08.00 a 22.00 horas

Servicios e instalaciones

- e-point

Puntos de interés




- Loro Parque
- Lago Martiánez
- Jardín Botánico
- Drago Milenario (ICOD)

Restaurantes y bares

- Variado buffet de desayuno
- Restaurante Principal, con especialidades regionales e internacionales para la cena
- Bar Salón, snacks y bebidas durante todo el día

Ocio

- Piscina de agua dulce (climatizada en invierno, dependiendo de temperatura exterior)
- Solarium con tumbonas con colchones y sombrillas gratuitas
- Tenis de mesa
- Juegos de mesa en recepción
- Sala TV

[Hoteles en Almuñécar](#)

[Hoteles en Costa del Sol](#)

[Hoteles en Fuerteventura](#)

[Hoteles en La Palma](#)

[Hoteles en Pirineos](#)

[Hoteles en Benidorm](#)

[Hoteles en Costa Dorada](#)

[Hoteles en Gran Canaria](#)

[Hoteles en Lanzarote](#)

[Hoteles en Sharm El Sheik \(Egipto\)](#)

[Hoteles en Bulgaria](#)

[Hoteles en Croacia](#)

[Hoteles en Ibiza](#)

[Hoteles en Mallorca](#)

[Hoteles en Tenerife](#)

[Hoteles en Cádiz](#)

[Hoteles en Cuba](#)

[Hoteles en Islas Griegas](#)

[Hoteles en Menorca](#)

Política de Privacidad | Contacto

Figura B.4 Escenario 4 – Web del Hotel, PBG

Sol Hoteles

Medio ambiente |
 Agencias |
 Empresas |
 ¿Necesitas ayuda? Llama al **902 106 552**
 Reservas telefónicas y más info en **902 144 444**

[español](#) | [english](#)

[Inicio](#) |
 [Hoteles & apartamentos](#) |
 [Ofertas](#) |
 [Actividades](#) |
 [Alimentos y bebidas](#) |
 [Quiénes somos](#)

Sol Puerto Playa ***

[Hoteles en el mundo](#)
[Hoteles en España](#)
[Todos los hoteles](#)

[Hoteles Picapiedra](#)
[Hoteles Familias](#)
[Hoteles Parejas](#)
[Hoteles Seniors](#)
[Hoteles Amigos](#)
[Hoteles Deportistas](#)
[Hoteles Reuniones](#)
[Hoteles Sólo Adultos](#)

Inicio > Hoteles & apartamentos > Sol Puerto Playa

Hoteles Playa Tenerife - Puerto de la Cruz

Sol Puerto Playa ***
 José del Campo Llarena, 2
 38400 Puerto de la Cruz - Tenerife | ESPAÑA
 Tel: (+34) 922 384151 - Fax: (+34) 922 383127
 E-mail: sol.puerto.playa@melia.com

Descripción

Fotos

Tu búsqueda

Sol Puerto Playa ***

[Ver mapa](#) | [Ver fotos](#)

Desde: Jueves, 28 Marzo 2013

Hasta: Sábado, 30 marzo 2013

Total estancia: 3 noches

Ocupación: 2 adultos

[modificar búsqueda](#)

HABITACIÓN VISTA MAR FRONTAL

Tranquilas habitaciones de 26m2 más amplia terraza de 3m2 con estupendas vistas al mar. Todas ellas dotadas de todo tipo de comodidades. Estas habitaciones disponen de dos camas individuales y de matrimonio bajo petición.

Mejor tarifa sin restricciones

| Régimen | Precio por noche | Precio total | |
|------------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Alojamiento y desayuno | 65,00 € (32,5 €/persona) | 195,00 € | reservar |

Si encuentra una oferta igual a esta, a menor precio, le devolvemos 5 VECES la diferencia

Sobre el hotel

El hotel Sol Puerto Playa*** se encuentra situado en la turística ciudad del Puerto de la Cruz en el norte de la isla de Tenerife. Está ubicado en un tranquilo paraje rodeado de jardines tropicales y al lado del Parque Taoro con su famoso Casino. Se trata de uno de los primeros hoteles de la cadena Sol en las Islas Canarias y tiene todo el clásico encanto de esta ciudad turística con sus jardines tropicales, magníficas vistas al Telfe y al Valle de la Orotava, y la cercanía del Océano Atlántico. Ideal para desconectar de la ajetreada vida de la gran ciudad y disfrutar de largos paseos por los alrededores, ir de excursión por la isla, o simplemente para descansar en sus instalaciones. Situado a 2 km del centro del Puerto de la Cruz y de los Lagos de Martiánez, obra del genial artista lanzaroteño César Manrique, y a 2 km del Loro Parque, famoso por sus colección de pájaros exóticos.

Habitaciones

- 260 Habitaciones, distribuidas en 9 edificios con una altura máxima de 4 plantas con un total de 4 ascensores en los 2 edificios de mayor altura: 250 dobles y 10 individuales
- Habitaciones para no fumadores
- Terraza/Balcón con vistas al jardín o a la piscina en la mayoría de las habitaciones
- Baño con secador de pelo
- Aire acondicionado o calefacción centralizada (según temporada)
- TV satélite
- Teléfono directo
- Minibar (bajo petición)
- Caja fuerte (de alquiler)
- Servicio de habitaciones de 08.00 a 22.00 horas

Servicios e instalaciones

- e-point

Puntos de interés

- Loro Parque
- Lago Martiánez
- Jardín Botánico
- Drago Milenario (ICOD)

Restaurantes y bares

- Variado buffet de desayuno
- Restaurante Principal, con especialidades regionales e internacionales para la cena
- Bar Salón, snacks y bebidas durante todo el día

Ocio

- Piscina de agua dulce (climatizada en invierno, dependiendo de temperatura exterior)
- Solarium con tumbonas con colchones y sombrillas gratuitas
- Tenis de mesa
- Juegos de mesa en recepción
- Sala TV

[Hoteles en Almuñécar](#)
[Hoteles en Costa del Sol](#)
[Hoteles en Fuerteventura](#)
[Hoteles en La Palma](#)
[Hoteles en Pirineos](#)

[Hoteles en Benidorm](#)
[Hoteles en Costa Dorada](#)
[Hoteles en Gran Canaria](#)
[Hoteles en Lanzarote](#)
[Hoteles en Sharm El Sheik \(Egipto\)](#)

[Hoteles en Bulgaria](#)
[Hoteles en Croacia](#)
[Hoteles en Ibiza](#)
[Hoteles en Mallorca](#)
[Hoteles en Tenerife](#)

[Hoteles en Cádiz](#)
[Hoteles en Cuba](#)
[Hoteles en Islas Griegas](#)
[Hoteles en Menorca](#)

[Política de Privacidad](#) | [Contacto](#)

Figura B.5 Escenario 5 – Intermediario electrónico, Sin señal de precio bajo.

The screenshot shows the Booking.com interface for a search of 'Sol Puerto Playa' in Puerto de la Cruz. The search parameters are: Puerto de la Cruz, 3 nights (17-20 Feb), 2 adults. The hotel is a 3-star property with a rating of 7.0 based on 87 reviews. The price for a double room for 3 nights is €195 (€65 per night). The page also lists nearby hotels, services offered by the hotel, and cancellation policies.

Reserva ahora

Volver a los resultados de la búsqueda

Tu búsqueda

Puerto de la Cruz
3 noches (17 de Feb - 20 de Feb)
2 adultos

Mostrar mapa

Hoteles consultados

- Sol Parque San Antonio**
 - Última reserva: hace 6 días
 - Hay 1 persona mirando este hotel.
- Petit Palace Lealtad Plaza**
 - Última reserva: hace 11 horas
 - Hay 1 persona mirando este hotel.

Reservados recientemente en Puerto de la Cruz

- Hotel Tropical**
 - Última reserva: hace 50 minutos
- Apartamentos Pez Azul**
 - Última reserva: hace 2 horas
- Hotel Real Semiramis**
 - Última reserva: hace 2 horas

Hoteles cercanos

- Blue Sea Hotel Internacional**
 - "Me ha encantado el hotel, buena atención al personal, muy atento, muy buena comida, el buffet todas las noches no sorprende con mucha variedad y el todo incluido merece... en resumen, mi próxima vacaciones volverán a ser en este hotel!"
 - Almudena, Herrera
- Sol Parque San Antonio**
 - "La atención del personal, todo con Años de experiencia y de la localidad, el entorno su foto, detalles, jardines, piscinas etc"
 - Maria, Barcelona

Lugares de interés

- Parques**
 - Parque Nacional del Teide
- Remontes**
 - Teleférico
- Zonas de interés**
 - Lago Martiánez
 - Plaza de Charco
- Aeropuertos**
 - Aeropuerto de Tenerife Norte (TFN) 22.3 km
 - Aeropuerto de Tenerife Sur (TFS) 41.3 km
 - Aeropuerto de La Gomera (GMZ) 77.3 km

Condiciones del Sol Puerto Playa

Entrada: A partir de las 13:00

Salida: Hasta las 12:00

Cancelaciones / Pago por adelantado: Las condiciones de cancelación y de pago por adelantado pueden variar según el tipo de habitación. Consulta las condiciones de la habitación cuando la selecciones en el menú superior.

Condiciones sobre niños y camas supletorias:

- Gratis! Los menores de 2 años se pueden alojar gratis en cunas.
- Los niños mayores de esa edad o adultos se pueden alojar pagando el 50% del precio de la habitación por noche en camas supletorias.
- Número máximo de camas supletorias en la habitación: 1.
- Número máximo de cunas en la habitación: 1.
- Las camas supletorias y/o cunas están disponibles bajo petición y deben ser confirmadas por el hotel.
- Los suplementos no se calculan automáticamente en el importe total y deben pagarse por separado durante la estancia.

Mascotas: No se admiten.

Tarjetas de crédito aceptadas: American Express, Visa, EuroMastercard, Diners Club, Maestro. El hotel se reserva el derecho de preautorizar las tarjetas de crédito antes de la fecha de entrada.

Garantizamos

- Una reserva segura. Cuando reservas con nosotros, tus datos están protegidos por una conexión segura.
- La protección de tu privacidad. Tus datos solo se usarán para garantizar tu reserva.
- Sin cargos de gestión. El pago se hace directamente al hotel. Booking.com nunca hará ningún cargo en tu tarjeta de crédito.

Encontrarás más información en nuestra [Política de privacidad](#) y en los [Términos y condiciones](#).

Volver a los resultados de la búsqueda | [hotel anterior](#) | [siguiente hotel](#)

Hoteles a mitad de precio | **E-mail** | **¡Suscríbete!**

Quiénes somos | Alquiler de coches | Incluye tu establecimiento | Conviértete en afiliado | Atención al cliente | Preguntas más frecuentes (FAQ) | Cerears | Términos y condiciones | Privacidad y cookies

Booking.com B.V. tiene su sede en Amsterdam, Países Bajos, y cuenta con 85+ oficinas en más de 80 países en todo el mundo: Amsterdam, Antalya, Atenas, Auckland, Bangkok, Barcelona, Berlín, Bolzano, Bombay, Bruselas, Budapest, Buenos Aires, Burdeos, Cambridge, Cantón, Casablanca, Chicago, Ciudad del Cabo, Ciudad de México, Copenhague, Denver, Dubái, Dublín, Düsseldorf, Edimburgo, El Cairo, Estambul, Estocolmo, Faro, Grand Rapids, Helsinki, Ho Chi Minh, Hong Kong, Hanoi, Houston, Innsbruck, Jeddah, Kiev, Kuala Lumpur, Lima (Perú), Los Palms de Oren, Catania, Las Vegas, Lille, Lisboa, Londres, Luanda (PT), Lyon, Madrid, Málaga, Manila, Miami, Milán, Montreal, Moscú, Múnich, Natal, Niiza, Nueva York, Orlando, Osaka, Oslo, París, Palau, Phuket, Praga, Riga, Río de Janeiro, Roma, San Francisco, Santiago, Santo Domingo, São Paulo, Seattle, Seúl, Shanghai, Singapur, Sídney, Sofía, Teasónica, Tokio, Toronto, Vancouver, Varsovia, Venecia, Viena, Zagreb, Zürich.

Copyright © 1996-2012 Booking.com™. Todos los derechos reservados.
Tu número de referencia es: 76098

Figura B.6 Escenario 6 – Intermediario electrónico, ALP

Booking.com Euro Español Mi Booking.com

Inicia sesión y gestiona tus reservas. ¿No tienes cuenta? [Regístrate!](#) [Comentarios sobre la web](#)

Inicio → España → Tenerife → Puerto de la Cruz → Sol Puerto Playa

Volver a los resultados de la búsqueda

Tu búsqueda
 Puerto de la Cruz
 3 noches (8 de feb. - 11 de feb.)
 2 adultos
[Cambiar búsqueda](#)

Sol Puerto Playa ★★★★★
 José del Campo Llarena, 2, 38400 Puerto de la Cruz ([Mostrar mapa](#))

Reserva ahora

Puntuación 7
 Puntuación basada en 87 comentarios
 "ubicación, limpia y personal muy amable"

Disponibilidad
 Habitaciones disponibles desde Jue, 28 de mar de 2013 hasta Sáb, 30 de mar de 2013, para 3 noches ([Modificar fechas](#))
 La reserva más reciente en este hotel es de ayer a las 19:18 desde Ucrania.

| Tipo de habitación | Condiciones | Máx. | Precio para 3 noches | Núm. habitaciones | Reserva |
|--------------------------------|---|------|---------------------------|-------------------|-------------------------------|
| Habitación Doble - 1 o 2 camas | • CANCELACIÓN GRATUITA • Desayuno incluido | 2 | € 195 (€ 65 por noche) | 0 | Reserva ahora |

Los precios son por habitación, por 3 noches incluido en el precio de la habitación. 7% impuesto.

Servicios del Sol Puerto Playa

| | |
|---------------------|--|
| General | Bar, Recepción 24 horas, Prensa, Jardín, Terraza, Habitaciones no fumadores, Adaptado personas de movilidad reducida, Ascensor, Prohibido fumar en todo el recinto del hotel, Aire acondicionado, Restaurante (bufé), Terraza / solárium |
| Actividades | Solárium, Billar, Ping pong, Piscina al aire libre |
| Servicios | Servicio de habitaciones, Servicio de limpieza en seco, Tienda de regalos / recuerdos, Alquiler de coches, Información turística, Fax / fotocopidora, Servicio de consejería, Personal de animación, Máquina expendedora (apartévit) |
| Internet | Hay conexión a internet por cable disponible en las zonas comunes. Precio: 3 EUR por hora Hay conexión a internet por cable disponible en las zonas comunes. De pago. |
| Aparcamiento | No hay parking |

Condiciones del Sol Puerto Playa

| | |
|--|--|
| Entrada | A partir de las 13:00 |
| Salida | Hasta las 12:00 |
| Cancelaciones / Pago por adelantado | Las condiciones de cancelación y de pago por adelantado pueden variar según el tipo de habitación. Consulta las condiciones de la habitación cuando la selecciones en el menú superior. |
| Condiciones sobre niños y camas supletorias | Gratis! Los menores de 2 años se pueden alojar gratis en cunas. Los niños mayores de esa edad o adultos se pueden alojar pagando el 50% del precio de la habitación por noche en camas supletorias. Número máximo de camas supletorias en la habitación: 1. Número máximo de cunas en la habitación: 1. Las camas supletorias y/o cunas están disponibles bajo petición y deben ser confirmadas por el hotel. Los suplementos no se calculan automáticamente en el importe total y deben pagarse por separado durante la estancia. |
| Mascotas | No se admiten. |
| Tarjetas de crédito aceptadas | American Express, Visa, Euro/Mastercard, Diners Club, Maestro El hotel se reserva el derecho de preautorizar las tarjetas de crédito antes de la fecha de entrada. |

Garantizamos

- Una reserva segura. Cuando reservas con nosotros, tus datos están protegidos por una conexión segura.
- La protección de tu privacidad. Tus datos solo se usarán para garantizar tu reserva.
- Sin cargos de gestión. El pago se hace directamente al hotel. Booking.com nunca hará ningún cargo en tu tarjeta de crédito.

Encontrarás más información en nuestra [Política de privacidad](#) y en los [Términos y condiciones](#)

[Volver a los resultados de la búsqueda](#) [hotel anterior](#) [siguiente hotel](#)

Hoteles a mitad de precio
 Suscríbete a las ofertas secretas

E-mail [¡Suscríbete!](#)

Quiénes somos | Alquiler de coches | Incluye tu establecimiento | Coméntanos en afiliado | Atención al cliente | Preguntas más frecuentes (FAQ) | Carreras | Términos y condiciones | Privacidad y cookies

Booking.com B.V. tiene su sede en Ámsterdam, Países Bajos, y cuenta con 85+ oficinas en más de 50 países en todo el mundo: Ámsterdam - Antalya - Atenas - Auckland - Bangkok - Barcelona - Berlín - Bolzano - Bombay - Bruselas - Budapest - Buenos Aires - Buenos - Cambridge - Canadá - Casablanca - Chicago - Ciudad del Cabo - Ciudad de México - Copenhague - Denver - Dubai - Dusseldorf - Estambul - Estocolmo - Fao - Grand Rapids - Helsinki - Ho Chi Minh - Hong Kong - Honolulu - Houston - Innsbruck - Jeddah - Kiev - Kuala Lumpur - Kuala (Bali) - Las Palmas de Gran Canaria - Las Vegas - Lille - Lisboa - Londres - Loulé (PT) - Lyon - Madrid - Milago - Manila - Miami - Milán - Montreal - Moscú - Múnic - Nara - Nueva York - Oporto - París - Praga - Riga - Río de Janeiro - Roma - San Francisco - Santiago - Santo Domingo - São Paulo - Seattle - Seul - Shanghai - Singapur - Sidney - Sofía - Tezaránica - Tokio - Toronto - Vancouver - Vaoceiro - Venecia - Viena - Zagreb - Zúrich

Copyright © 1996-2012 Booking.com™. Todos los derechos reservados.
 Tu número de referencia es: 7E008

Figura B.7 Escenario 7 – Intermediario electrónico, PMG

The screenshot displays the Booking.com interface for a hotel search. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio sesión y gestiona tus reservas', 'No tienes cuenta? Regístrate', and 'Comentarios sobre la web'. The main header shows 'Sol Puerto Playa' with a 3-star rating and address 'José del Campo Llanera, 2, 38400 Puerto de la Cruz (Mostrar mapa)'. A 'Reserva ahora' button is prominent.

The search results section includes a map, 'Hotels consultados' (Sol Paradise San Antonio, Hotel Pinar Leontida Plaza), and 'Reservados recientemente en Puerto de la Cruz' (Hotel Tropical, Apartamentos Pico Alto, Hotel Best Semanas).

The hotel details for 'Sol Puerto Playa' include:

- Disponibilidad:** Habitaciones disponibles desde Jue, 28 de mar de 2013 hasta Sáb, 30 de mar de 2013, para 3 noches.
- Tabla de disponibilidad:**

| Tipo de habitación | Condiciones | Max. | Precio para 3 noches | Hum. habitaciones | Reserva |
|-------------------------------|---|------|------------------------|-------------------|---------------|
| Habitación Doble, 1 o 2 camas | • CANCELACIÓN GRATUITA • Desayuno incluido | 2 | € 195 (€ 65 por noche) | 0 | Reserva ahora |
- Servicios del Sol Puerto Playa:**
 - General:** Bar, Recepción 24 horas, Prensa, Jardín, Terraza, Habitaciones no fumadores, Adaptado personas de movilidad reducida, Ascensor, Prohibido fumar en todo el recinto del hotel, Aire acondicionado, Restaurante (buffet), Terraza / solárium.
 - Actividades:** Solárium, Billar, Ping pong, Piscina al aire libre.
 - Servicios:** Servicio de habitaciones, Servicio de limpieza en seco, Tienda de regalos / recuerdos, Alquiler de coches, Información turística, Fax / fotocopiadora, Servicio de conserjería, Personal de animación, Máquina expendedora (aperitivos).
 - Internet:** Hay conexión a internet por cable disponible en las zonas comunes. Precio: 3 EUR por hora. Hay conexión a internet por cable disponible en las zonas comunes. De pago.
 - Aparcamiento:** No hay parking.
- Condiciones del Sol Puerto Playa:**
 - Entrada:** A partir de las 13:00.
 - Salida:** Hasta las 12:00.
 - Cancelaciones / Pago por adelantado:** Las condiciones de cancelación y de pago por adelantado pueden variar según el tipo de habitación. Consulta las condiciones de la habitación cuando la selecciones en el menú superior.
 - Condiciones sobre niños y camas supletorias:** Gratuito. Los menores de 2 años se pueden alojar gratis en cunas. Los niños mayores de esa edad o adultos se pueden alojar pagando el 50% del precio de la habitación por noche en camas supletorias. Número máximo de camas supletorias en la habitación: 1. Número máximo de cunas en la habitación: 1. Las camas supletorias y/o cunas están disponibles bajo petición y deben ser confirmadas por el hotel. Los suplementos no se calculan automáticamente en el importe total y deben pagarse por separado durante la estancia.
 - Mascotas:** No se admiten.
 - Tarjetas de crédito aceptadas:** American Express, Visa, EuroMastercard, Diners Club, Maestro. El hotel se reserva el derecho de preautorizar las tarjetas de crédito antes de la fecha de entrada.

The footer contains a newsletter sign-up: 'Hoteles a mitad de precio. Suscríbete a las ofertas secretas' with an 'E-mail' input field and a '¡Suscríbete!' button. Below this, it lists 'Quiénes somos', 'Alquiler de coches', and 'Preguntas más frecuentes (FAQ)'. A copyright notice at the bottom reads: 'Copyright © 1996-2012 Booking.com™. Todos los derechos reservados. Tu número de referencia es: 162988'.

Figura B.8 Escenario 8 – Intermediario electrónico, PBG

Booking.com
Euro | Español | Mi Booking.com

Inicio sesión y gestionas tus reservas. ¿No tienes cuenta? [Regístrate](#) | [Comentarios sobre la web](#)

Inicio sesión y gestionas tus reservas. ¿No tienes cuenta? [Regístrate](#) | [Comentarios sobre la web](#)

10 001 establecimientos | Tenerife | Puerto de la Cruz | 01 establecimientos

Volver a los resultados de la búsqueda

Tu búsqueda

Puerto de la Cruz | 3 noches (20 de Jul. - 21 de Ago) | 2 adultos

[Cambiar búsqueda](#)

Mapa de Tenerife

Sol Puerto Playa ★★★★

José del Campo Llanera, 2, 38400 Puerto de la Cruz [Mostrar mapa](#)

Ir a: Habitaciones disponibles | Servicios | Condiciones | Información adicional | Ver todos los comentarios

Puntuación 7
Puntuación basada en 87 comentarios

"ubicación, limpieza y personal muy amable"

Tomás, Ovea

El Hotel Puerto Sol se encuentra ubicado en el corazón del complejo turístico de Puerto de la Cruz, al norte de la isla de Tenerife. Situado en una zona con vistas al mar, podrá disfrutar de las excelentes panorámicas, así como pasear hasta la playa y relajarse en las finas arenas. En verano, podrá refrescarse en las aguas del océano Atlántico. El Hotel Puerto Sol dispone de terraza-solárium, donde podrá disfrutar de un baño de sol. Asimismo, hay infinidad de instalaciones para toda la familia en este hotel, incluyendo sala de juegos y de tv.

Disfrute de un paseo hasta la Plaza del Charco y al pequeño puerto pesquero de Puerto de la Cruz, uno de los lugares más populares de Tenerife.

Habitaciones del hotel: 190. Cadena hotelera: Sol Hoteles.

Disponibilidad

Habitaciones disponibles desde **Jue, 28 de mar de 2013** hasta **Sáb, 30 de mar de 2013**, para **3 noches** ([Modificar fechas](#))

La reserva más reciente en este hotel es de ayer a las 19:18 desde Ucrania

| Tipo de habitación | Condiciones | Máx. | Precio para 3 noches | Núm. habitaciones | Reserva |
|---------------------------------------|--|------|----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| Habitación Doble...1 o 2 camas | <ul style="list-style-type: none"> • Cancelación GRATUITA • Desayuno incluido | 2 | € 195 (€ 65 por noche) | 0 | Reserva ahora |

Los precios son por habitación, por 3 noches incluido en el precio de la habitación. 7% impuesto.

✔ Si encuentra una oferta igual a esta, a menor precio, le devolvemos 5 VECES la diferencia.

Servicios del Sol Puerto Playa

General | Bar, Recepción 24 horas, Prensa, Jardín, Terraza, Habitaciones no fumadores, Adaptado personas de movilidad reducida, Ascensor, Prohibido fumar en todo el recinto del hotel, Aire acondicionado, Restaurante (buffet), Terraza / solárium

Actividades | Solárium, Billar, Ping pong, Piscina al aire libre

Servicios | Servicio de habitaciones, Servicio de limpieza en seco, Tienda de regalos / recuerdos, Alquiler de coches, Información turística, Fax / fotocopiadora, Servicio de conserjería, Máquina expendedora (apertivos)

Internet | Hay conexión a internet por cable disponible en las zonas comunes. Precio: 3 EUR por hora. Hay conexión a internet por cable disponible en las zonas comunes. De pago.

Aparcamiento | No hay parking

[Volver arriba](#)

Condiciones del Sol Puerto Playa

Entrada | A partir de las 13:00

Salida | Hasta las 12:00

Cancelaciones / Pago por adelantado | Las condiciones de cancelación y de pago por adelantado pueden variar según el tipo de habitación. Consulta las [condiciones de la habitación](#) cuando las selecciones en el menú superior.

Condiciones sobre niños y camas supletorias | Gratuito. Los menores de 2 años se pueden aljar gratis en cunas. Los niños mayores de esa edad o adultos se pueden aljar pagando el 50% del precio de la habitación por noche en camas supletorias. Número máximo de camas supletorias en la habitación: 1. Número máximo de cunas en la habitación: 1. Las camas supletorias y/o cunas están disponibles bajo petición y deben ser confirmadas por el hotel. Los suplementos no se calculan automáticamente en el importe total y deben pagarse por separado durante la estancia.

Mascotas | No se admiten.

Tarjetas de crédito aceptadas | American Express, Visa, Euro/Mastercard, Diners Club, Maestro. El hotel se reserva el derecho de preautorizar las tarjetas de crédito antes de la fecha de entrada.

[Volver arriba](#)

Garantizamos

- Una reserva segura. Cuando reservas con nosotros, tus datos están protegidos por una conexión segura.
- La protección de tu privacidad. Tus datos solo se usarán para garantizar tu reserva.
- Sin cargos de gestión. El pago se hace directamente al hotel. Booking.com nunca hará ningún cargo en tu tarjeta de crédito.

Encontrarás más información en nuestra [Política de privacidad](#) y en los [Términos y condiciones](#).

[Elige una habitación](#)

[Volver a los resultados de la búsqueda](#) | [hotel anterior](#) | [siguiente hotel](#)

Hoteles a mitad de precio
Suscríbete a las ofertas secretas

E-mail

¡Suscríbete!


¿Quiénes somos | Alquiler de coches | Incluye tu establecimiento | Conviértete en afiliado | Atención al cliente | Preguntas más frecuentes (FAQ) | Carreras | Términos y condiciones | Privacidad y cookies

Booking.com B.V. tiene su sede en Ámsterdam. Palcos Rojas y cuenta con 85+ oficinas en más de 80 países en todo el mundo: Ámsterdam, Antioja, Atenas, Auckland, Bangkok, Barcelona, Berlín, Bogotá, Bombay, Bruselas, Budapest, Buenos Aires, Buenos, Cambridge, Canadá, Casablanca, Chicago, Ciudad del Cabo, Ciudad de México, Copenhague, Denver, Dubai, Doha, Düsseldorf, Edimburgo, El Cairo, Estambul, Estocolmo, Fuku, Ginebra, Hanoi, Helsinki, Hong Kong, Houston, Innsbruck, Jeddah, Joo, Kuala Lumpur, Kuta (Bali), Las Palmas de Gran Canaria, Las Vegas, Lima, Lisboa, Londres, Luqa (PT), Lyon, Madrid, Milán, Moscú, Nueva York, París, Río de Janeiro, Roma, San Francisco, Santiago, Santiago de los Caballeros, São Paulo, Seattle, Singapur, Singapur, Sidney, Sofía, Tailandia, Tokio, Toronto, Vancouver, Venecia, Viena, Zagreb, Zúrich.

Copyright © 1996-2012 Booking.com™. Todos los derechos reservados. Tu número de referencia es: 78008

518

C. Cuestionario

| | |
|---|--|
|  UNIVERSIDAD DE LA RIOJA | DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA SECCIÓN DE MARKETING |
| <p>BUENOS DÍAS. EN EL MARCO DE UN TRABAJO REALIZADO POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA ("DAGÓN"), EL PRESENTE CUESTIONARIO PRETENDE RECABAR INFORMACIÓN ACERCA DE PERCEPCIONES Y HÁBITOS DEL COMPRADOR ONLINE DE PERNOCACIONES HOTELERAS. SOLICITAMOS DE SU AMABILIDAD A FIN DE PODER RESPONDER AL MISMO.</p> <p>LA INFORMACIÓN OBTENIDA SERÁ TRATADA DE FORMA TOTALMENTE ANÓNIMA Y CONFIDENCIAL, PARA USO EXCLUSIVO DE LA UNIVERSIDAD.</p> | |
| <p>POR FAVOR, LEA LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL FICHERO "SITUACION1".</p> <p>A CONTINUACIÓN, ABRA Y OBSERVE DETENIDAMENTE EL FICHERO "HOTEL1" ANTES DE RESPONDER.</p> | |
| <p>PARTE 1</p> <p>Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes proposiciones, en una escala de 0 a 10.</p> <p> ...0... ...1... ...2... ...3... ...4... ...5... ...6... ...7... ...8... ...9... ...10... </p> <p>En total desacuerdo Indiferente Muy de acuerdo</p> | |
| <p>VPO</p> | |
| 1.1.1 | Mi impresión general sobre este hotel es muy buena <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.1.2 | Mis sentimientos hacia este hotel son muy favorables <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.1.3 | Comparado con otros hoteles del mismo tipo (tres estrellas), probablemente este hotel es de alta calidad <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.1.4 | En mi opinión este hotel es de alta calidad <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.1.5 | No es probable que una vez reservado este hotel, no me permitan alojarme <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| <p>ICP</p> | |
| 1.2.1 | Yo estaría dispuesto a comprar la estancia en este hotel <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| <p>CREM</p> | |
| 1.3.1 | La marca del hotel me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.3.2 | La marca del hotel tiene la habilidad para dar lo que promete <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.3.3 | La marca del hotel cumple lo que promete <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.3.4 | Las afirmaciones que se hacen sobre el hotel de esta marca son creíbles <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.3.5 | A lo largo del tiempo, mis experiencias con esta marca de hotel me han llevado a esperar que honre sus promesas, ni más ni menos <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.3.6 | Se puede confiar en esta marca de hotel <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.3.7 | Esta marca de hotel transmite lo que realmente es <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| <p>CREG</p> | |
| 1.4.1 | Este hotel ofrece un servicio de alta calidad <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.4.2 | Este hotel es muy bueno en la prestación del servicio <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.4.3 | Este hotel ofrece un servicio superior <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.4.4 | Este hotel es muy confiable <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.4.5 | Se puede depender de este hotel <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |
| 1.4.6 | Este hotel se preocupa mucho por sus clientes <input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 |

CREI

1.5.1 La información acerca del hotel es muy pertinente 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.5.2 La información acerca del hotel es muy significativa 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.5.3 La información acerca del hotel es muy importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.5.4 La información acerca del hotel es muy útil 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.5.5 La información acerca del hotel es de mucha ayuda 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

DATOS DESCRIPTIVOS DEL HOGAR

A continuación vamos a recaudar una serie de datos descriptivos de su hogar. Por supuesto, los datos serán tratados de forma totalmente anónima y confidencial.

D.1 1. ¿En qué país reside habitualmente?

España Otro

Indique cuál:

D.2 2. ¿En qué comunidad autónoma reside habitualmente?

(Abra la pestaña)

Andalucía Comunidad Valenciana
 Aragón Extremadura
 Asturias Galicia
 Baleares Madrid
 Canarias Murcia
 Cantabria Navarra
 Castilla y León País Vasco
 Castilla – La Mancha La Rioja
 Cataluña Ceuta - Melilla

D.3 3. ¿Con qué frecuencia usa Internet para buscar información acerca de productos/servicios?

(Abra la pestaña)

Diaria
 Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Superior a mensual

D.4 4. ¿Ha comprado algún producto/servicio por Internet?

(Abra la pestaña)

Nunca
 Algunas compras minoritarias
 La mayor parte de las compras

D.5 5. Señale los productos/servicios que ha adquirido en el último año a través de Internet

(Se puede marcar más de una opción)

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Billete de avión/tren/barco/autobús | <input type="checkbox"/> Alquiler de vehículo |
| <input type="checkbox"/> Reserva paquete turístico | <input type="checkbox"/> Vehículo / moto |
| <input type="checkbox"/> Reserva hotel | <input type="checkbox"/> Libros |
| <input type="checkbox"/> Operaciones bancarias | <input type="checkbox"/> Material informático |
| <input type="checkbox"/> Ropa | <input type="checkbox"/> Equipos de alta fidelidad |
| <input type="checkbox"/> Entradas a espectáculos | <input type="checkbox"/> Alimentos/bebidas/droguería/perfumería |
| <input type="checkbox"/> Música/Películas en formato CD's/Videos/DVD's | <input type="checkbox"/> Otras categorías de producto no listadas |

D.6 6. Por favor, indique su situación familiar.

(Abra la pestaña)

Soltero
 Pareja sin hijos
 Pareja con hijos de hasta 6 años
 Pareja con hijos de 6 a 12 años
 Pareja con hijos mayores de 12 años
 Pareja con hijos pequeños y mayores

D.7 7. Por favor, señale el intervalo de edad en el que se encuentra

(Abra la pestaña)

Menos de 25 años
 De 25 a 34 años
 De 35 a 44 años
 De 45 a 54 años
 De 55 a 64 años
 Más de 65 años

D.8 8. Por favor, indique su sexo

(Abra la pestaña)

Hombre
 Mujer

| | | |
|------|--|--|
| D.9 | 9. Por favor, indique el nivel de estudios acabado | <input type="text" value="(Abra la pestaña)"/> Ninguno Elemental Secundaria (Bachiller o FP) Universidad |
| D.10 | 10. Por favor, indique su profesión actual | <input type="text" value="(Abra la pestaña)"/> Cuenta ajena/funcionario Jubilado Ama de casa Inactivo Empresario/trabajador por cuenta propia/profesional Estudiante |
| D.11 | 11. Por favor, señale su renta mensual neta/líquida familiar | <input type="text" value="(Abra la pestaña)"/> Hasta 600€ De 601 a 1.200€ De 1.201 a 1.800€ De 1.801 a 2.400€ De 2.401 a 3.000€ Más de 3.000€ |

FIN DE LA PARTE 1 DEL CUESTIONARIO

PARTE 2

**POR FAVOR, LEA LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL FICHERO "SITUACION2".
A CONTINUACIÓN, ABRA Y OBSERVE DETENIDAMENTE EL FICHERO "HOTEL2" ANTES DE RESPONDER.**

Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes proposiciones, en una escala de 0 a 10.

|...0...|...1...|...2...|...3...|...4...|...5...|...6...|...7...|...8...|...9...|...10...|
En total desacuerdo Indiferente Muy de acuerdo

VPO

2.1.1 La estancia en este hotel es una compra excelente por el dinero entregado 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.1.2 Al precio de 65€ por noche (32,5€ por persona y noche), de acuerdo al nivel de servicio que entiendo me van a prestar en este hotel, considero que el precio es adecuado 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.1.3 Este hotel tiene un precio adecuado 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

IC

2.2.1 Yo estaría dispuesto a comprar la estancia en este hotel 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.2.2 Si necesitara alojarme en un hotel en el futuro, miraría en el sitio web de este vendedor 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.2.3 Si necesitara alojarme en un hotel en el futuro, es muy probable que lo comprara a este vendedor 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Indique 3 razones, de la más importante a la menos importante, que le llevaron a comprar/no comprar la oferta de este hotel.

2.3.1 1er. Motivo para comprar

2.3.2 2do. Motivo para comprar

2.3.3 3er. Motivo para comprar

- Precio
- Calidad
- Relación precio/valor
- Ubicación del hotel
- Instalaciones del hotel
- Ofrece todos los servicios que busco
- Otro motivo

CREP

2.4.1 La oferta de este hotel al precio de 65€ por habitación doble y noche es creíble 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.5.1 La oferta de este hotel es sincera 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.5.2 La oferta de este hotel es creíble 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.5.3 Es muy probable que yo visite otros sitios para chequear precios antes de realizar una compra 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.5.4 Es muy probable que yo busque más información acerca de los precios de hoteles alternativos antes de hacer una compra 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.5.5 Es muy probable que yo visite otros detallistas (online) para buscar un precio más bajo antes de hacer una compra 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.5.6 Cuando compro alojamiento hotelero, habitualmente comparo precios de diferentes vendedores online 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.5.7 A menudo comparo precios de hoteles en dos o más vendedores online 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.5.8 Cuando voy a comprar pernoctaciones hoteleras, habitualmente comparo el precio del hotel elegido en diferentes vendedores online 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Le estaríamos muy agradecidos si nos facilitase su nombre de "pila" y un teléfono por si existiera algún error en la elaboración del cuestionario
(la información será tratada confidencialmente)

Nombre de pila:

Teléfono:

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!
FIN DEL CUESTIONARIO**