



Ana. I. Polo



Universidad de Granada

05.2010

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN
E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



La orientación al mercado en el sector del turismo rural: Efectos en los resultados de la actividad empresarial y en el valor percibido por el mercado

La orientación al mercado en el sector del turismo rural: Efectos en los resultados de la actividad empresarial y en el valor percibido por el mercado

Ana Isabel Polo Peña

Tesis Doctoral dirigida por:
Dra. D^a. Dolores M. Frías Jamilena

Grupo de Investigación ADEMAR



Editor: Editorial de la Universidad de Granada
Autor: Ana Isabel Polo Peña
D.L.: GR 3500-2010
ISBN: 978-84-693-5360-8

A Marco y Mark

A mis padres

Agradecimientos

Llegar hasta aquí ha implicado asumir ciertas dificultades, esfuerzos y también algunas alegrías. La finalización de este trabajo coincide con un momento agotador, que a su vez también resulta grato. Si bien, las anteriores experiencias no hubieran sido las mismas sin las personas, la ayuda, la compañía y los consejos recibidos cada día de muchas personas a las que quiero agradecer esas aportaciones.

Gracias a mi directora, Dra. Dolores María Frías Jamilena por sus conocimientos, apoyo y empeño mostrado con este trabajo. Su ayuda ha sido inestimable en todo momento, aún cuando sus circunstancias la han hecho estar en otros quehaceres, siempre ha estado ahí. También gracias a Dr. Miguel Ángel Rodríguez Molina por todos los conocimientos compartidos y momentos dedicados siempre de forma muy agradable.

Mi reconocimiento a todas las personas que de forma anónima han participado y hecho posible esta tesis doctoral, que han sido muchas. A las empresas y asociaciones de turismo rural que en algún momento han brindado su ayuda para la realización de este trabajo, de forma particular a la *Asociación de Hoteles Rurales de Andalucía* y a la *Red de Alojamientos Rurales de Andalucía*; y especialmente al grupo de investigación *ADEMAR* al que pertenezco y a su Director Dr. Teodoro Luque Martínez, por el apoyo ofrecido.

Mi agradecimiento a mis compañeros del Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados, a los que estimo y con los que se hace más fácil el día a día.

En especial a Marco, por la inmensa felicidad y alegría que me regala; a Mark, por su apoyo incondicional; y a mi madre, porque sin su ayuda no hubiera sido posible hacer este trabajo; familia y amigos.

Granada a 27 de Abril de 2010.

Índice de contenido

PARTE I. INTRODUCCIÓN

Capítulo 1. El turismo rural y la importancia de la adopción de actuaciones estratégicas orientadas al mercado.

	3
1. Importancia del sector de turismo rural español.....	5
2. Concepto de turismo rural.....	7
3. Evolución y estado actual del sector de turismo rural en España.....	10
3.1. Capacidad del destino rural para el desarrollo de la actividad de turismo rural.....	11
3.2. Impulso recibido de los agentes públicos para el desarrollo del turismo rural.....	11
3.3. Desarrollo empresarial de la oferta de turismo rural.....	12
3.3.1. Primera etapa de desarrollo del sector de turismo rural español. Reconocimiento del turismo rural como actividad comercial (periodo comprendido entre los años 1960-1990).....	14
3.3.2. Segunda etapa de desarrollo del sector de turismo rural español. Consideración del turismo rural como actividad representativa y con entidad propia en el ámbito nacional (década de los 90).....	15
3.3.3. Tercera etapa de desarrollo del sector de turismo rural español. Determinación de la necesidad de abordar estrategias competitivas propias de los mercados maduros (periodo comprendido entre los años 2000-2009).....	20
4. El uso de las TIC como factor competitivo del sector de turismo rural.....	30
4.1. Importancia del uso de las TIC para el sector turístico.....	30
4.2. Relación existente entre las características de las empresas turísticas y la adopción de las TIC.....	31
4.3. Implicaciones del uso de las TIC para el sector de turismo rural.....	34
4.4. Adopción y usos dados a las TIC por el sector de turismo rural.....	35
4.4.1. TIC adoptadas por el sector de turismo rural.....	36
4.4.2. Principales usos dados a las TIC por el sector de turismo rural.....	37
5. Necesidad del desarrollo de este trabajo y objetivos de investigación.....	39
5.1. Necesidad de la adopción de la orientación al mercado, del uso de las TIC y sus efectos en el sector.....	39
5.2. Efectos de la actuación de la oferta de turismo rural en el mercado. Implicaciones para el valor percibido y sus efectos en el comportamiento del turista rural.....	43
6. Conclusiones.....	46
7. Estructura de la tesis doctoral.....	50

PARTE II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Capítulo 2. La orientación al mercado en el sector servicios y las organizaciones de tamaño reducido.

	57
1. Actuales conceptualizaciones de la orientación al mercado.....	58
1.1. Modelo de Kohli y Jaworski (1990).....	61
1.2. Modelo de Narver y Slater (1990).....	63
1.3. Aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios.....	66
1.3.1. Modelos de orientación al mercado utilizados en el sector servicios.....	68
1.4. Aplicación de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido.....	73
2. Factores considerados en las aplicaciones de los modelos de orientación al mercado y relaciones establecidas entre éstos.....	80
2.1. Antecedentes de la orientación al mercado.....	82
2.2. Efectos de la orientación al mercado en el funcionamiento de la empresa.....	88
2.2.1. Efectos de la orientación al mercado en los resultados organizacionales.....	91
2.2.2. Efectos de la orientación al mercado en los empleados de la organización.....	96
2.2.3. Efectos de la orientación al mercado en el grado de innovación de la organización.....	99
2.2.4. Efectos de la orientación al mercado en los clientes de la organización.....	102
2.2.5. Aspectos metodológicos de las mediciones de los efectos de la orientación al mercado. Aplicaciones en el sector servicios y en las organizaciones de tamaño reducido.....	105

2.3. Variables intermedias de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de la empresa.....	110
2.4. Variables moderadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de la empresa.....	113
2.5. Otras variables relacionadas con la orientación al mercado.....	119
3. Conclusiones.....	121

Capítulo 3. El valor percibido y sus efectos en el consumidor. 125

1. Revisión conceptual del valor percibido.....	127
2. Aplicaciones del valor percibido. Escalas y modelos del valor percibido.....	140
2.1. Primera etapa de la revisión de la literatura. Aportaciones previas al año 2004.....	142
2.2. Segunda etapa de la revisión de la literatura. Aportaciones posteriores al año 2004.....	152
2.2.1. Modelos teóricos del valor percibido.....	153
2.2.2. Aplicaciones empíricas del valor percibido.....	155
2.2.2.1. Marco tomado como referencia por las actuales aplicaciones del valor percibido.....	156
2.2.2.2. Principales objetivos de investigación de las actuales aplicaciones del valor percibido.....	158
2.2.2.3. Aplicaciones del valor percibido. Mercados, etapas del proceso de consumo y medio Internet.....	160
2.2.2.4. Dimensiones del valor percibido.....	169
2.2.2.5. Relaciones entre el valor percibido y otras variables.....	185
3. Antecedentes y consecuencias del valor percibido.....	192
3.1. Calidad percibida: definición conceptual y relaciones establecidas con el valor percibido.....	192
3.2. El sacrificio percibido: variables incluidas, definiciones conceptuales y relaciones establecidas con el valor percibido.....	196
3.3. La satisfacción del consumidor: definición conceptual y relación establecida con el valor percibido.....	200
3.4. La lealtad del consumidor: definición conceptual y relación establecida con el valor percibido.....	203
3.5. Otras variables: la confianza en la marca y el compromiso con la marca.....	209
4. Otras variables a considerar con respecto a la formación del valor percibido y el comportamiento del consumidor.....	212
4.1. La estrategia empresarial.....	212
4.2. El efecto de la experiencia previa del consumidor como variable moderadora.....	215
5. Conclusiones.....	216

PARTE III. ESTUDIO EMPÍRICO

Capítulo 4. Modelos de investigación y metodología de la investigación. 223

1. Objetivos de la investigación planteados.....	224
2. Hipótesis y modelos de investigación propuestos.....	225
2.1. Modelo de investigación de la oferta de turismo rural.....	226
2.1.1. Orientación al mercado en el sector de turismo rural.....	226
2.1.2. Antecedentes de la orientación al mercado en el sector de turismo rural: uso de las TIC.....	227
2.1.3. Efectos de la orientación al mercado en la consecución de resultados de la actividad empresarial de turismo rural.....	229
2.1.4. Modelo de investigación propuesto para la oferta de turismo rural.....	231
2.2. Modelo de investigación de la demanda de turismo rural.....	232
2.2.1. El valor percibido por los turistas rurales.....	232
2.2.2. El efecto del valor percibido en la satisfacción de los turistas rurales.....	236
2.2.3. El efecto del valor percibido en la lealtad de los turistas rurales.....	236
2.2.4. El efecto de la satisfacción en la lealtad de los turistas rurales.....	237
2.2.5. El efecto moderador de la experiencia en el comportamiento de los turistas rurales.....	237
2.2.6. Modelo de investigación propuesto para la demanda de turismo rural.....	238
2.3. Modelo de investigación conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural.....	239
2.3.1. Efectos de la adopción de la orientación al mercado en el valor percibido por los turistas rurales.....	239

2.3.2. Efecto incremental de la adopción de la orientación al mercado sobre la consecución de los resultados de la actividad empresarial y el valor percibido por los turistas rurales.....	240
2.3.3. Modelo de investigación conjunto propuesto para la oferta y la demanda de turismo rural.....	241
2.4. Cuadro resumen de las hipótesis propuestas.....	242
3. Consideraciones previas y determinación del enfoque de investigación.....	244
4. Elección de los métodos de recogida de la información.....	245
5. Poblaciones objeto de estudio.....	247
5.1. Diseños muestrales.....	248
5.1.1. Diseño muestral del estudio de la oferta.....	248
5.1.2. Diseño muestral del estudio de la demanda.....	251
5.1.3. Diseño muestral del estudio conjunto de la oferta y la demanda.....	254
6. Espacios temporales para el desarrollo de la investigación.....	255
7. Cuantificación de los conceptos.....	256
7.1. Metodología para el desarrollo y validación de escalas.....	256
7.2. Metodología para la evaluación y selección de escalas.....	261
7.3. Decisiones de los instrumentos de medida del estudio de la oferta de turismo rural.....	262
7.4. Decisiones en los instrumentos de medida del estudio de la demanda de turismo rural.....	263
7.4.1. Medidas de la satisfacción.....	265
7.4.1.1. Escala de la satisfacción adoptada.....	265
7.4.2. Medidas de la lealtad.....	267
7.4.2.1. Escala de la lealtad adoptada.....	267
7.4.3. Medidas de la experiencia del turista.....	270
8. Metodología a seguir para la validación de los modelos de investigación.....	270
8.1. Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE). Metodología a seguir para la validación de los modelos de investigación de la oferta y de la demanda de turismo rural.....	270
8.2. <i>Path analysis</i> . Metodología a seguir para la validación del modelo de investigación conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural.....	272
9. Conclusiones.....	274
Capítulo 5. Desarrollo y validación de las escalas.....	277
1. Desarrollo y validación de las escalas de medición incluidas en el modelo de investigación de la oferta de turismo rural.....	278
1.1. Definición de los constructos e identificación de sus dimensiones.....	278
1.2. Estudio cualitativo y pre-test.....	279
1.2.1. Estudio cualitativo.....	279
1.2.1.1. Decisiones para el desarrollo de las escalas: determinación del formato de medida.....	293
1.2.2. Pre-test.....	298
1.3. Validación de las escalas de medida para la oferta de turismo rural.....	302
1.3.1. Validación de las escalas.....	309
1.3.1.1. Determinación de la fiabilidad.....	309
1.3.1.2. Determinación de la validez.....	315
1.4. Obtención de las escalas de medida para la oferta de turismo rural.....	320
2. Desarrollo y validación de las escalas de medición incluidas en el modelo de investigación de la demanda de turismo rural.....	320
2.1. Definición de los constructos e identificación de sus dimensiones.....	321
2.2. Estudio cualitativo y pre-test.....	321
2.2.1. Estudio cualitativo. Panel de expertos.....	322
2.2.1.1. Generación de un listado de ítems.....	323
2.2.1.2. Revisión de los expertos.....	327
2.2.1.3. Resultados del panel de expertos y determinación del formato de medida.....	329
2.2.2. Pre-test.....	334
2.2.2.1. Validación de las escalas del estudio de la demanda de turismo rural a partir de la información recogida en el pre-test.....	337
2.2.2.2. Determinación provisional de la fiabilidad.....	337
2.3. Validación de las escalas de medida para la demanda de turismo rural.....	347
2.3.1. Validación de las escalas.....	351
2.3.1.1. Determinación de la fiabilidad.....	352
2.3.1.2. Determinación de la validez.....	358

2.4. Obtención de las escalas de medida para la demanda de turismo rural.....	363
3. Conclusiones.....	364

Capítulo 6. Resultados de la investigación. 367

1. Estudio de la oferta de turismo rural.....	369
1.1. Características y análisis descriptivo del estudio de la oferta de turismo rural.....	369
1.1.1. Análisis descriptivo para las dimensiones de la orientación al mercado.....	370
1.1.2. Análisis descriptivo del índice del uso de las TIC.....	372
1.1.3. Análisis descriptivo para las dimensiones de los resultados de la actividad empresarial.....	373
1.2. Dimensiones de las escalas de medición y relaciones entre variables del estudio de la oferta de turismo rural.....	377
2. Estudio de la demanda de turismo rural.....	381
2.1. Características del estudio de la demanda de turismo rural.....	381
2.2. Análisis descriptivo de la demanda de turismo rural.....	382
2.2.1. Análisis descriptivo para las dimensiones del valor percibido.....	382
2.2.2. Análisis descriptivo para la satisfacción.....	386
2.2.3. Análisis descriptivo para la lealtad.....	387
2.3. Análisis descriptivo según la experiencia del turista rural.....	389
2.3.1. Análisis descriptivo para las dimensiones del valor percibido según la experiencia del turista rural.....	389
2.3.2. Análisis descriptivo para la satisfacción según la experiencia del turista rural.....	390
2.3.3. Análisis descriptivo para la lealtad según la experiencia del turista rural.....	391
2.4. Dimensiones de las escalas de medición y relaciones entre variables del estudio de la demanda de turismo rural.....	392
3. Estudio conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural.....	402
3.1. Generación de la muestra conjunta de la oferta y la demanda de turismo rural.....	402
3.2. Cálculo de las variables utilizadas en el <i>path analysis</i>	405
3.3. Características del estudio conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural.....	405
3.3.1. Análisis descriptivo de las nuevas variables calculadas.....	407
3.4. Relaciones entre variables del estudio conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural.....	407
3.4.1. Primera fase: efectos de la adopción de la orientación al mercado.....	408
3.4.2. Segunda fase: efecto incremental del grado de adopción de la orientación al mercado.....	413
4. Conclusiones.....	419

PART IV. CONCLUSIONS

Chapter 7. Conclusions and implications. 425

1. Conclusions and recommendations.....	426
1.1. Conclusions from the theoretical review.....	426
1.1.1. Current state of the rural tourism sector.....	426
1.1.2. The adoption of market orientation, and its effects.....	429
1.1.3. Value as perceived by the market, and other variables linked to consumer behaviour.....	431
1.2. Conclusions from the empirical research.....	435
1.2.1. Empirical study of the supply side of rural tourism.....	437
1.2.2. Empirical study of the demand side of rural tourism.....	441
1.2.3. Combined empirical study on the supply side and the demand side of rural tourism.....	443
2. Implications for the professional sector.....	446
3. Limitations of the work and future lines of research.....	448

ABSTRACT

Abstract. 449

1. Introduction and research objectives.....	451
2. Literature review and hypotheses proposed.....	456
2.1. MO perspectives and models.....	456
2.1.1. MO in the rural tourism sector.....	457
2.1.2. The use of ICT in the rural tourism sector: its relationship to MO and the outcomes of business activity.....	459
2.1.3. The effect of MO on the outcomes of business activity in rural tourism.....	460
2.1.4. Proposed research model for the supply side of rural tourism.....	462
2.2. Concepts and components of PV.....	463
2.2.1. Relationship between PV, SAT and LOY.....	467

2.2.2. The moderating effect of EXP on the behaviour of rural tourists.....	468
2.2.3. Proposed research model for the demand side of rural tourism.....	468
2.3. Effects of adopting MO on PV for the rural tourist.....	469
2.3.1. The effect of different degrees of MO adoption on the achievement of business outcomes and on PV in the marketplace.....	470
2.3.2. Proposed combined research model for the supply and the demand side of rural tourism.....	471
3. Methodology.....	472
3.1. Study of supply in rural tourism.....	472
3.1.1. Qualitative study: adaptation and generation of list of items.....	472
3.1.2. Quantitative study: research design.....	473
3.1.2.1. Sample used.....	473
3.1.2.2. Measurement instruments.....	474
3.2. Study of demand in rural tourism.....	476
3.2.1. Qualitative study: generation and selection of list of items.....	476
3.2.2. Quantitative study: research design.....	476
3.2.2.1. Sample used.....	476
3.2.2.2. Measurement instruments.....	477
3.3. Combined study of supply and demand.....	478
3.3.1. Sample used.....	478
3.3.2. Measurement instruments.....	478
4. Findings.....	479
4.1. Findings from the rural tourism supply-side research model.....	479
4.2. Findings from the study of demand in rural tourism.....	482
4.3. Findings from the combined study of supply and demand in rural tourism.....	488
5. Conclusions, limitations and future lines of research.....	493
5.1. Contributions to the literature.....	493
5.2. Implications for the sector.....	496
5.3. Limitations and future lines of research.....	498

BIBLIOGRAFÍA 499

ANEXOS

1. Anexos del Capítulo 3.....	539
2. Anexos del Capítulo 4.....	555
3. Anexos del Capítulo 5.....	575
4. Anexos del Capítulo 6.....	647
5. Annexes of abstract.....	655

ÍNDICES

1. Índice de Anexos.....	660
2. Índice de Figuras.....	662
3. Índice de Gráficos.....	663
4. Índice de Tablas.....	664

PARTE I

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1

EL TURISMO RURAL Y LA IMPORTANCIA DE LA ADOPCIÓN DE ACTUACIONES ESTRATÉGICAS ORIENTADAS AL MERCADO

Este primer capítulo, punto de introducción de esta tesis doctoral, tiene por objeto poner de manifiesto la importancia y el estado actual del sector de turismo rural en España. Situación a partir de la que se identifican las nuevas necesidades que presenta el sector de cara a su evolución y progreso. De forma concreta, se destaca que en la actualidad el sector de turismo rural español presenta síntomas propios de haber pasado de la etapa de crecimiento a la de madurez. Esta nueva situación requiere del desarrollo de un esfuerzo competitivo que contribuya a aportar un mayor valor al mercado, en contra de la situación de años precedentes en los que el sector ha experimentado un espectacular crecimiento respaldado por el notable incremento de la demanda. Así, *en esta tesis doctoral se propone la adopción de la orientación al mercado junto con el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (en adelante como TIC) por los oferentes de turismo rural, como mecanismo generador de una oferta de mayor valor para el mercado y la consecución de mejores resultados empresariales*, objetivo que es original para la literatura y que requiere del desarrollo de una aportación ajustada a las peculiaridades del sector. El origen y la naturaleza del sector determinan que las características y circunstancias de las empresas de turismo rural se alejen sustancialmente de los perfiles empresariales que habitualmente son tratados por la literatura, y en consecuencia se detecta la necesidad de aportar estrategias competitivas propias para este sector, que a su vez, también son de interés para la literatura dada la novedad del ámbito de aplicación.

Por otra parte, al valorar los efectos derivados de la actuación empresarial se han de considerar dos factores de importancia: 1) la estimación del valor percibido por el mercado a partir de la oferta suministrada por la empresa requiere que se tenga que considerar la perspectiva externa a la empresa del propio mercado, lo que motiva que junto al estudio de la actuación de la oferta de turismo rural, también se lleve a cabo un estudio desde la propia

perspectiva del mercado, centrado en el análisis de la formación del valor percibido por el turista durante el consumo de su estancia turística y de los efectos sobre la evaluación que hace el turista de su estancia de turismo rural y su intención de comportamiento futura; y 2), en este sector, los resultados empresariales no se reducen solo a su componente económico-financiero, sino que junto a éste, han de incluirse otros referidos al propio empresario local y al destino turístico rural, lo que motiva que en este trabajo se desarrolle una escala propia para la medición del conjunto de resultados derivados del ejercicio de la actividad empresarial de turismo rural.

Una vez puesto de manifiesto el área sobre la que versa el contenido de esta tesis doctoral, en este primer capítulo se trata la importancia, el concepto y situación actual del sector de turismo rural español, junto con el uso de factores estratégicos por parte del sector como lo son las TIC (epígrafes 1, 2, 3 y 4), poniendo de manifiesto la situación a partir de la que se identifica con mayor precisión el problema de investigación de este trabajo, que es referido a las necesidades que presenta el sector en la actualidad, y que constituye la base de los objetivos de investigación que se plantean para este trabajo (epígrafe 5). Finalmente en el epígrafe 6 se describe la estructura que sigue el desarrollo de este trabajo.

Este contenido del capítulo se desarrolla en base al siguiente índice de contenidos:

-
-
1. Importancia del sector de turismo rural español.
 2. Concepto de turismo rural.
 3. Evolución y estado actual del sector de turismo rural en España.
 4. El uso de las TIC como factor competitivo del sector de turismo rural.
 5. Necesidad del desarrollo de este trabajo y objetivos de investigación.
 6. Conclusiones.
 7. Estructura de la tesis doctoral.
-
-

1. Importancia del sector de turismo rural español

El sector de turismo rural español ha sido el sector turístico que ha experimentado el mayor crecimiento en los últimos años (INE, 2010). De hecho, el sector de turismo rural presenta la mayor tasa de crecimiento de forma ininterrumpida desde sus inicios hasta la actualidad, que en el año 2009 sitúa a la oferta de alojamientos de turismo rural en 13.887 establecimientos, 126.234 plazas turísticas y emplea a 21.040 personas; y que por la parte de la demanda ha recibido a 2.708.583 de turistas rurales, que han consumido 7.901.745 de pernoctaciones. Estos datos prueban que en la actualidad el sector ha alcanzado una gran importancia tanto en el ámbito de la oferta como en el de la demanda. De hecho, en la última década (entre los años 2001 y 2009, ambos inclusive) la oferta de turismo rural muestra un crecimiento espectacular, que ha sido del 152,63% para el número de alojamientos rurales, del 194,08% para el número de plazas turísticas ofertadas y del 264% para el personal empleado; crecimiento que también ha sido espectacular para la demanda, que alcanza un aumento del 123,68% del número de turistas rurales y del 115,85% de las pernoctaciones consumidas, según las estadísticas elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística (en adelante INE) (INE, 2010) y según se muestra en la tabla 1.1.

Estos datos contribuyen a poner de manifiesto la importancia cuantitativa que el sector de turismo rural español ha alcanzado en la actualidad. Si bien, para poner en perspectiva la importancia del sector, estos datos deben considerarse en relación con los del sector turístico español conjunto. Dicha comparación, permite poner de manifiesto que en la actualidad el sector de turismo rural representa el 9,02% de los establecimientos de alojamiento turístico, el 6,07% de la oferta de plazas turísticas, el 8,82% de las personas empleadas en el sector turístico, el 2,87 % de los turistas y el 2,26% de las pernoctaciones consumidas, según se muestra en la tabla 1.1. (INE, 2010). Datos que respaldan la importancia del sector de turismo rural con respecto al sector turístico general, considerando además, la mayor dificultad que presenta el sector de turismo rural para alcanzar una dimensión de relevancia con respecto al resto de especialidades turísticas, derivado de que es un sector cuyo crecimiento vinculado a las reducidas y delicadas capacidades de los destinos turísticos rurales, no le permite seguir modelos de crecimiento intensivos, basados en la gestión de grandes volúmenes de oferta que permitan la explotación de economías de escala, que sí son alcanzadas por otras especialidades turísticas.

Tabla 1.1. Últimas cifras del sector de turismo rural

	Valor alcanzado en el año 2009	Crecimiento registrado entre los años 2001 y 2009	Proporción que representa el sector de turismo rural con respecto al sector turístico general
Nº de alojamientos rurales	13.887	152,63%	9,02%
Nº de plazas rurales	126.234	194,08%	6,07%
Nº de personas empleadas	21.040	264	8,82%
Nº llegada de turistas	2.708.583	123,68%	2,87%
Nº de pernoctaciones	7.901.745	115,85%	2,26%

Fuente: Elaborado a partir de INE (2010).

Los anteriores datos permiten afirmar que el sector de turismo rural se ha consolidado como una de las especialidades turísticas del panorama español, de gran interés por la dimensión cuantitativa alcanzada, y también por el papel estratégico que adopta con respecto al resto de ofertas turísticas, dado que es reconocido que el sector de turismo rural contribuye a alcanzar una diversificación tanto de los destinos turísticos, como de las fechas de consumo de la oferta turística española (Cánoves *et al.*, 2004; Figuerola, 2002).

Una vez destacada la importancia cuantitativa y estratégica alcanzada por el sector de turismo rural, se ha de destacar que su verdadera importancia no se centra meramente en los volúmenes de oferta y demanda alcanzados; sino que forzosamente ha de destacarse su capacidad para contribuir al desarrollo sostenible de las economías, y de forma concreta sobre los destinos turísticos rurales (European Commission, 2010; OMT, 2007, 2002; Barke, 2004; Fleischer y Felsenstein, 2000). Son numerosos los organismos que han contribuido a su evolución y reconocen la importancia y capacidad de este sector para favorecer el desarrollo sostenible de las economías. Entre estos organismos se encuentran organismos representativos a nivel internacional, europeo y nacional. A nivel internacional, la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) considera al turismo rural como un valioso instrumento con el que combatir el hambre en el tercer mundo y sobre el que basar el desarrollo sostenible de las economías (OMT, 2007a, 2002). A nivel europeo, el *European Council* ha mostrado su interés y compromiso con el desarrollo sostenible desde el año 1997 con la firma del tratado de Ámsterdam, tratado a partir del que se reconoce oficialmente que el desarrollo sostenible constituye una prioridad para la Unión Europea, y en el que se destaca al turismo rural como una herramienta de gran importancia (*European Council*, 2009); de hecho, el impulso ejercido por la Unión Europea para favorecer el progreso del turismo rural se mantiene hasta la actualidad y queda incluido en los últimos planes estratégicos de la Unión Europea (*European Council*, 2009). Por último, a nivel nacional, los organismos responsables en cada momento de la actividad turística también muestran su compromiso y apoyo al sector de turismo rural desde el año 1967, año en el que lleva a

cabo la primera iniciativa en España orientada a fomentar la oferta de este tipo de turismo, con la puesta en práctica del programa de “Vacaciones en casas de Labranza”, desarrollado a iniciativa de la Agencia de Extensión Agraria y el Ministerio de Información y Turismo en aquel momento existentes. En la actualidad, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio incluye al turismo rural junto con el resto de modalidades turísticas en el actual programa estratégico para el desarrollo turístico, éste es, el “Programa 2020” (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007). El reconocimiento y apoyo institucional ha sido imprescindible para el desarrollo del turismo rural, apoyo que resulta necesario para favorecer el progreso de la oferta de turismo rural, pero también para que éste progreso quede ligado al desarrollo sostenible y el bienestar social en las zonas rurales, que constituyen las premisas de esta actividad (Barke, 2004; Fleischer y Felsenstein, 2000).

2. Concepto de turismo rural

Pese al cada vez mayor interés que la literatura muestra en torno al sector del turismo rural, no existe una definición de éste claramente delimitada y aceptada (Albacete *et al.*, 2007; Hernández *et al.*, 2007; Hernández, 2005). En la tabla 1.2 se incluyen algunas de las definiciones de turismo rural aportados por la literatura.

A partir de este conjunto de definiciones, pueden identificarse las características que han de ser consideradas en la conceptualización del turismo rural:

- **Constituye una forma alternativa de hacer turismo.** Numerosos autores han considerado al turismo rural como una especialidad turística con entidad propia (Conserjería de Turismo, Comercio y Deportes de la Junta de Andalucía, 2004; Blanco, 1996; García, 1996).
- **La motivación principal del turista se centra en el contacto con el medio rural y/o con sus recursos.** La motivación principal se centra concretamente en el contacto con el entorno autóctono rural, el desarrollo una interrelación con la sociedad local (Hernández *et al.*, 2007; Fuentes, 1995:76), junto con otros atractivos turísticos asociados al descanso, el paisaje, la cultura tradicional y la huida de la masificación (Hernández *et al.*, 2007; Valdés, 1996).
- **Se desarrolla en el medio rural o de interior.** En un principio, pasa a desarrollarse en el campo en base al uso de las infraestructuras de las granjas existentes, aunque

este ámbito, pasa rápidamente a ampliarse para considerar de forma genérica el medio rural (Hernández *et al.*, 2007; García, 1996; Traverso, 1996; Valdés, 1996; Fuentes, 1995:76), incluyendo la actividad de interior (Comisión de las Comunidades Europeas, 1990; Bardón, 1990), las zonas de litoral (Crosby, 1993:37) y las zonas externas de los núcleos urbanos (Blanco, 1996).

- **Se basa en la puesta en valor sostenible de los recursos autóctonos del destino turístico rural.** Recursos como los endógenos del medio ambiente, naturales, humanos, culturales, patrimoniales y naturales (Blanco, 1996; Comisión de las Comunidades Europeas, 1990). Aplicando sistemas de gestión basados en la premisa de su conservación y del desarrollo sostenible del destino turístico rural, en los que el desarrollo de la actividad empresarial no dañe los recursos autóctonos y favorezca su conservación (García, 2003:64; Björk, 2000; Blanco, 1996; Traverso, 1996).
- **Se requiere de la participación de diferentes agentes implicados con su desarrollo.** Para el desarrollo del turismo rural es necesario la cooperación de las autoridades, la industria del turismo, los turistas y el resto de personas implicadas para de forma conjunta hacer posible el desarrollo de los productos turísticos rurales (Björk, 2000).
- **El alojamiento rural constituye el servicio base a partir del que se desarrolla la oferta complementaria del resto de servicios demandados por los turistas rurales.** El turismo rural constituye un producto turístico en el que se puede distinguir los tres componentes de todo producto: el beneficio básico buscado por el cliente, los elementos tangibles que permiten alcanzar el beneficio básico y el producto aumentado que se refiere a la oferta completa (Gilbert, 1989). De forma que en el producto de turismo rural se ha de integrar un conjunto de servicios en torno al alojamiento rural, ofreciendo junto a éste otros servicios complementarios (Hernández *et al.*, 2007; García, 2003:64; Blanco, 1996), que llegan a conformar una oferta integrada de ocio (Fuentes, 1995:76).

Tabla 1.2. Definiciones de turismo rural

Autores y año	Definición propuesta
Gilbert (1989)	Considera el turismo rural como un producto y distingue tres componentes: el beneficio básico buscado por el cliente, los elementos tangibles que permiten alcanzar el beneficio básico y el producto aumentado que se refiere a la oferta completa.
Comisión de las Comunidades Europeas (1990)	Sin dar una definición concreta, propone el desarrollo de una definición teniendo en cuenta tres puntos: <ul style="list-style-type: none"> • El turismo rural es un amplio concepto que comprende no sólo las vacaciones en granjas, sino cualquier otra actividad en el campo. • Turismo rural como concepto que recoge toda actividad turística del interior. • Abarca toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente, humano y natural.
Bardón (1990)	“El turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural”.
Crosby (1993:37)	“El turismo rural es cualquier actividad turística en el medio rural (incluyendo el litoral)”.
Fuentes (1995:76)	“Aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”.
Blanco (1996)	“Expresión singular de las nuevas formas de turismo, caracterizado por: desarrollarse fuera de los núcleos urbanos, producirse de forma reducida, utilizar de manera diversa los recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios propios del medio rural; y contribuir al desarrollo local y a la diversidad de la competitividad turística”.
García (1996)	“...el turismo rural, que nosotros entendemos como aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado, e íntimamente relacionados con el medio rural, presenta múltiples manifestaciones, lo que ha llevado a algunos a proponer distintos tipos o formas de turismo que se desarrollan en dicho espacio, y que no son, más que distintas manifestaciones de un mismo hecho”.
Traverso (1996)	“La actividad turística de implantación sostenible en el medio rural”.
Valdés (1996)	“La actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, el paisaje, la cultura tradicional y la huida de la masificación”.
Björk (2000)	“Una actividad donde las autoridades, la industria del turismo, los turistas y las personas locales cooperan para hacer posible que los turistas viajen a áreas genuinas para admirar, estudiar y disfrutar la naturaleza y la cultura en una forma que no dañe los recursos, sino que contribuye a un desarrollo sostenible”.
García (2003:64)	“Existen diversos conceptos que podrían resumir la idea de turismo rural. Además de alojamiento, unas actividades y servicios complementarios, ha de existir una relación sostenible entre naturaleza, comunidad local y turistas y, para llegar a ello, el desarrollo del turismo rural se ha de hacer de forma gradual”.

Fuente: Albacete *et al.* (2007) y Hernández (2005).

A partir del conjunto de los elementos que han de ser considerados en la conceptualización del turismo rural, éste ha de entenderse como un producto turístico amplio, que integra la puesta en valor de diferentes recursos del medio rural, requiere del suministro de distintos servicios en distintos tipos de alojamientos turísticos rurales y de la participación de diferentes colectivos comprometidos con su desarrollo, responden a una

actuación comprometida con el desarrollo sostenible de cada destino turístico rural y permiten el contacto de los turistas con el medio rural y la sociedad local.

Considerando cada una de las características que han de ser recogidas en el concepto de turismo rural y al objeto de que este trabajo parta de una definición de turismo rural completa, actual y específica de la perspectiva de marketing, se propone una definición basada en los beneficios que esta especialidad turística aporta al mercado, en base a la que **el turismo rural se define como:** *“la actividad bajo la que se suministran experiencias turísticas que integran los elementos y servicios precisos para aportar una oferta integral de ocio al turista, y que a su vez, incluye elementos diferenciales con respecto a las experiencias turísticas suministradas por otras especialidades turísticas y que responden a motivaciones específicas de los turistas vinculadas con el contacto con el medio rural y natural; el desarrollo de experiencias personalizadas y singulares; y el desarrollo de una actividad que se considera adecuada para favorecer el desarrollo sostenible de las áreas rurales”*.

3. Evolución y estado actual del sector de turismo rural español

Una vez puesta de manifiesto la importancia que alcanza el sector de turismo rural en España y concretada su definición, en este epígrafe se lleva a cabo un repaso de los factores que han tenido una mayor relevancia en la evolución que ha experimentado el sector y han conducido a alcanzar el estado que éste muestra en la actualidad. En base a la revisión de la literatura, puede establecerse que el desarrollo del turismo rural requiere de tres pilares esenciales: la disposición de un entorno rural con el suficiente grado de atractivo para el ejercicio de esta actividad, el compromiso e impulso de los agentes públicos involucrados con su desarrollo y el avance de la iniciativa privada. Seguidamente, pasan a analizarse cada uno de estos tres pilares del desarrollo del turismo rural, para llegar a conocer el estado actual del sector de turismo rural español, sus necesidades estratégicas y los factores que resultan claves para su competitividad, entre los que destaca notoriamente el uso de las TIC. Debido a la importancia que alcanza el uso de las TIC para el sector de turismo rural, también se incluye un epígrafe en el que se tratan las implicaciones y usos específicos dados a las TIC por el sector.

3.1. Capacidad del destino rural para el desarrollo de la actividad de turismo rural

La base que determina la capacidad de una zona rural para acoger la actividad de turismo rural queda establecida a partir de la dotación y el atractivo de sus recursos autóctonos (Cánoves *et al.*, 2004; Conserjería de Turismo, Comercio y Deportes de la Junta de Andalucía, 2004). No todas las zonas rurales cuentan con el mismo o el suficiente grado de atractivo en base al que ejercer esta actividad turística (Cánoves *et al.*, 2004; Hall, 2004). Entre estos recursos se incluye una combinación de la belleza de los parajes, la cultura local y los recursos medioambientales (Polo *et al.*, 2009b; García–Rossell *et al.*, 2007; Cánoves *et al.*, 2004). En este sentido, se han de destacar las grandes posibilidades que existen para el desarrollo de este tipo de turismo en España, dado el gran patrimonio cultural, histórico y natural que posee el país que lo hacen ideal para el desarrollo de este tipo de turismo (Conserjería de Turismo, Comercio y Deportes de la Junta de Andalucía, 2004). De hecho, España es el país de la Unión Europea que cuenta con el mayor número de Parques Naturales, dato que pone de manifiesto la idoneidad del desarrollo del turismo rural como mecanismo para alcanzar un desarrollo económico sostenible con este patrimonio natural (Parlamento Europeo, 2009).

A partir de la disposición de entornos rurales con suficiente atractivo, el progreso del turismo rural español ha sido posible gracias al impulso recibido de las administraciones públicas, con la puesta en práctica de importantes y ambiciosos proyectos orientados a la consecución de un desarrollo sostenible y un bienestar social en las zonas rurales (Barke, 2004; Fleischer y Felsenstein 2000), que ha de basarse en la puesta en valor turístico de los recursos del destino rural y el impulso para el desarrollo de la iniciativa privada (Simpson, 2009, 2008; Hall, 2004; Goodwin, 1996).

3.2. Impulso recibido de los agentes públicos para el desarrollo del turismo rural

La literatura reconoce que el desarrollo del turismo rural ha sido posible gracias al compromiso y al impulso recibido por parte de las instituciones públicas (Hernández *et al.*, 2007; Cánoves *et al.*, 2004; Hall, 2004). Las primeras actuaciones llevadas a cabo por las administraciones públicas en España para el desarrollo del turismo rural se encuentran en del año 1967, con la aplicación del programa de “Vacaciones en Casas de Labranza” promovido por la Agencia de Extensión Agraria y el Ministerio de Información y Turismo.

Programa con el que se comienza a aportar ayudas a las iniciativas de reforma y acondicionamiento de las viviendas rurales para fines turísticos. Si bien, la puesta en práctica de este programa aporta resultados decepcionantes al no conseguir dar a conocer esta nueva alternativa turística al mercado (Barke, 2004; Eden, 1996). Más adelante, en el año 1984, se conceden ayudas para el desarrollo de proyectos de turismo rural pioneros en Aragón, Cáceres y Asturias, que han supuesto un referente para el desarrollo del turismo rural en el resto del territorio nacional (Hernández, 2005). Seguidamente, han sido decisivas las subvenciones promovidas desde la Unión Europea, que a partir de la gestión conjunta de las administraciones europeas, nacionales y regionales han permitido la puesta en marcha de los programas *PRODER*, *LEADER I*, *LEADER II* y *LEADER+*, cuyos objetivos se centran en la revitalización de los núcleos rurales y su equiparación al bienestar social alcanzado en otras zonas más desarrolladas. Estos programas han promovido y siguen haciéndolo en la actualidad el adelanto empresarial de estas zonas rurales, habiendo sido decisivas para el caso concreto de las empresas de turismo rural. Finalmente, destacar que junto al aún funcionamiento de los programas comentados, el desarrollo del turismo rural sigue presente en los actuales planes estratégicos de la Unión Europea (*European Comission*, 2010) y de España (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007).

3.3. Desarrollo empresarial de la oferta de turismo rural

A partir del destino rural que constituye la base en torno a la que se desarrolla la actividad turística, y el impulso y compromiso recibido de las instituciones públicas involucradas con el turismo rural, se ha de destacar que el verdadero motor del avance y consolidación del turismo rural lo constituye la iniciativa privada a través de la creación de pequeñas empresas y puestos de trabajo. La creación de estas empresas resulta esencial porque son las suministradoras de los servicios demandados por los turistas que acuden al destino turístico rural (Cánoves *et al.*, 2004; Hall, 2004). El suministro de servicios turísticos crea oportunidades empresariales intensivas en mano de obra, a partir de las que se obtiene una contraprestación económica que contribuye a aumentar los recursos financieros de la zona (Simpson, 2009, 2008; Cánoves *et al.*, 2004; Hall, 2004); son las que en última instancia permiten a la población local beneficiarse del desarrollo turístico en su destino rural e incorporarlo en su medio de vida (Simpson, 2009, 2008; Cánoves *et al.*, 2004; Morrison y King, 2002). De esta forma, el turismo rural crea numerosos empleos directos e indirectos en las zonas rurales, prestan servicios y operan en segmentos emergentes y territorios de

menor rentabilidad para las grandes empresas (OMT, 2007a, 2002) y permiten la infusión del gasto turístico a nivel local realizando las economías locales, con una incidencia notable en las actividades agrícolas, pesqueras, artesanas y del sector de la construcción. La actividad turística constituye a menudo la única alternativa a una agricultura de subsistencia en declive (Fernández y Ramos, 2000), lo que determina que estas empresas suelen pertenecer en su mayoría a empresarios del lugar que se reconvierten a esta nueva profesión, se gestionen entre familia y empleen predominantemente a miembros del ámbito más cercano del empresario local (OMT, 2007a, 2002; Roberts y Hall, 2004; Buhalis y Deimezi, 2004).

En base a lo anterior, el desarrollo de la actividad de turismo rural se plantea como un medio a través del que alcanzar una mayor cantidad de recursos financieros para la población local, si bien, considerando la naturaleza y el origen del sector, así como de las características de las empresas creadas, es importante señalar que esta actividad permite alcanzar otras mejoras y resultados vinculados al propio empresario local y al destino rural (Simpson, 2009, 2008). Entre los resultados vinculados al empresario local se destacan algunos de índole personal como es el relativo al estilo de vida alcanzado (Simpson, 2009, 2008; McCartan–Quinn y Carson, 2003) y su enriquecimiento social y cultural (Simpson, 2009, 2008; Ashley *et al.*, 2001, 2000); mientras que entre los vinculados a la mejora del destino rural se destaca la revalorización del entorno, así como la contribución a su mejora y cuidado (Simpson, 2009, 2008; Besser, 1999). Teniendo en cuenta el conjunto de resultados alcanzados a través de la actuación de las empresas de turismo rural, éstas son consideradas agentes dinamizadores del medio rural (Simpson, 2009, 2008).

Para abordar el análisis de la evolución de la iniciativa empresarial de turismo rural en España se requiere de un análisis en el tiempo, a partir del que se identifique los principales avances del sector hasta su puesta actual. Para ello se establecen tres etapas constituidas en función de los cambios, las problemáticas y los logros más notorios alcanzados por el sector. En una primera etapa se recogen los inicios del sector, contempla desde los años 60 hasta los 90, y se centra sustancialmente en el cambio experimentado por la oferta que pasa del suministro de estancias en base al uso de inmuebles propios o de invitaciones entre familiares y amigos del medio rural, al suministro de estas estancias como actividad comercial, este periodo constituye una **etapa en la que el turismo rural pasa a considerarse una actividad comercial**; una segunda etapa que se desarrolla en la década de los 90 y que constituye el periodo en el que el sector experimenta su mayor crecimiento,

llegando a alcanzar al final del mismo una oferta que resulta representativa en cada una de las comunidades autónomas españolas (Barke, 2004), **etapa que puede caracterizarse por la consideración del turismo rural como una actividad representativa en el ámbito nacional**; y una última etapa, que fluye a partir del comienzo del siglo XXI hasta la actualidad, en la que el sector pasa a mostrar síntomas propios de haber pasado a una etapa de madurez, y que determina la necesidad de abordar nuevas estrategias competitivas para favorecer su evolución, en la que resulta determinante el papel de las TIC como factor competitivo del sector, etapa en la que queda patente **la necesidad adoptar nuevas estrategias competitivas que contribuyan a favorecer la evolución del sector dentro de la situación competitiva actual**. A continuación, pasan a describirse estas tres etapas:

3.3.1. Primera etapa de desarrollo del sector de turismo rural español. Reconocimiento del turismo rural como una actividad comercial (periodo comprendido entre los años 1960–1990)

La primera etapa, situada entre los años 60 y 90, recoge el desarrollo de las primeras iniciativas empresariales de turismo rural. El surgimiento de esta etapa puede situarse en los momentos en los que una parte importante de la población comienza a desplazarse desde los núcleos urbanos a núcleos rurales durante los meses estivales (Hernández, 2005). A diferencia de lo que ocurre en la actualidad, esta actividad no era comercial, es decir, los viajeros no pagaban por el alojamiento dado que utilizaban casas propias o de sus familiares (Hernández *et al.*, 2007; Hernández, 2005).

Entre las fuerzas que determinan el comienzo de esta primera etapa se destacan las siguientes:

- El declive económico de las actividades rurales, principalmente de la agricultura (Barke, 2004).
- La tendencia de despoblación de las zonas rurales, la población rural emigra a zonas urbanas (Barke, 2004; Ribeiro y Marques, 2002).
- La necesidad de diversificar los productos turísticos españoles masivos, basados principalmente en el turismo de sol y playa (Barke, 2004).

Si bien, es a partir del año 1967 con la puesta en práctica del programa de “Vacaciones en Casas de Labranza” (promovido por la Agencia de Extensión Agraria y el Ministerio de

Información y Turismo), cuando comienza a considerarse el desarrollo del turismo rural como una actividad comercial, que en dichos momentos no consigue alcanzar resultados muy favorables al tratarse todavía de una modalidad turística no muy reconocida por el mercado (Hernández, 2005; Barke, 2004; Eden, 1996).

3.3.2. Segunda etapa de desarrollo del sector de turismo rural español. Consideración del turismo rural como actividad representativa y con entidad propia en todo el ámbito nacional (década de los 90)

La segunda etapa se sitúa en la década de los años 90, y recoge el periodo de mayor crecimiento experimentado por el sector. En estos años se experimenta un crecimiento y un mayor dinamismo de la demanda de turismo rural, derivado de que las actuaciones que favorecen el desarrollo sostenible se convierten en un activo muy valorado por el mercado y la sociedad en general, que cada vez más, demanda una oferta vinculada con las prácticas que favorecen el desarrollo sostenible, y de forma concreta, con la conservación del medio ambiente, el contacto directo con la naturaleza, los deportes al aire libre y las actividades de salud y cuidado del cuerpo (Stamou y Paraskevopoulos, 2006; Cánoves *et al.*, 2004; Hall, 2004).

Junto al importante valor que el mercado asigna al turismo rural, existen otros cambios relativos al comportamiento de los turistas que también han favorecido el desarrollo del sector de turismo rural, se destacan los siguientes:

- **Consideración del ocio como una necesidad.** El cambio en la concepción del tiempo libre, en base a la que el ocio ya no es sólo el privilegio de una minoría, sino que llega a convertirse en una necesidad de las sociedades actuales (Hernández, 2005). En consecuencia, la industria del turismo desarrolla una gran cantidad de productos para satisfacer dicha necesidad (Hernández, 2005).
- **Surge un nuevo turista que ha perdido sus raíces rurales.** En los años 60, la sociedad mantenía lazos con las zonas rurales, sin embargo, a partir de estos años, una mayoría de la población pasa a residir en ciudades y desarrollan menos lazos con las zonas rurales (Hernández, 2005).
- **Diversificación de las motivaciones de ocio.** Los consumidores pasan a realizar un mayor número de viajes, de menor duración cada uno (Ministerio de Industria,

Turismo y Comercio, 2007; Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, 2004). Este mayor número de estancias turísticas ha favorecido la diversificación de las motivaciones de ocio y entre ellas, las relacionadas con el turismo de naturaleza y rural que se nutre de forma importante de estancias cortas y de fin de semana (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, 2007, 2004).

- **Tendencia hacia la personalización de los viajes.** La madurez que la industria turística ha alcanzado en los últimos años, significa que la experiencia acumulada por el turista es mayor, y en consecuencia, que también es mayor su capacidad crítica y nivel de exigencia (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007; Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, 2004). Entre estas nuevas exigencias se encuentra la tendencia a incrementar la personalización de los viajes, exigencia muy acorde a las capacidades del sector de turismo rural y que beneficia su desarrollo (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, 2007, 2004).
- **Nuevos colectivos de consumidores.** Los cambios en la composición y funcionamiento de las diferentes unidades de consumo como son la unidad familiar, los colectivos organizados, y los nuevos grupos de consumidores formados por la tercera edad, la juventud, el mundo empresarial, científico y tecnológico que demandan nuevos productos turísticos, constituyen una oportunidad y un factor que también ha contribuido al desarrollo del turismo rural (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, 2007, 2004).

Este despertar de la demanda de turismo rural coincide con el gran desarrollo experimentado de la oferta de turismo rural, impulsado por el incremento en la movilidad y accesibilidad hacia las zonas rurales (gracias especialmente a la mejora de las carreteras) (Hernández, 2005) y por la oportunidad de negocio que comienzan a detectar los agricultores y granjeros, que se dan cuenta de la creciente demanda de alojamientos rurales y que comienzan a percibir la actividad de turismo rural como lucrativa, sobre todo en lugares en torno a los grandes núcleos de población bien comunicados (Hernández, 2005). Esta situación genera que el crecimiento de la oferta de turismo rural sea generalizada para cada una de las comunidades autónomas españolas (Barke, 2004), alcanzándose una oferta que resulta representativa para cada una de éstas, aunque claro está, con distintos grados de importancia relativa (Barke, 2004). El crecimiento de la oferta de turismo rural se

acompaña del desarrollo de importantes iniciativas que contribuyen a mejorar la profesionalización del sector y a equipararlo con respecto a los estándares de otras especialidades turísticas, como es el hecho de que se desarrolla una normativa específica reguladora del turismo rural por las diferentes comunidades autónomas (a excepción de la Comunidad de Madrid que no ha desarrollado una normativa específica en esta área). Así, existen comunidades autónomas pioneras que se adelantan al resto y legislan un poco antes de la década de los 90 como son Cataluña, Aragón, País Vasco y Cantabria, si bien, la incorporación masiva de las legislaciones procedentes del resto de comunidades autónomas se alcanza en la década de los 90, siendo Canarias la última en incorporar su legislación en el año 1998 (tabla 1.3). Dada la naturaleza del sector, existen numerosas tipologías de alojamientos rurales que quedan reconocidas en las legislaciones de cada comunidad autónoma, a modo de ejemplo se incluye la figura 1.1 en la que se indican los tipos de alojamientos más características del medio rural reconocidos en cada comunidad autónoma. Esta figura contribuye a poner de manifiesto la diversidad de tipos de alojamientos rurales existentes en la geografía española, si bien, junto a los alojamientos rurales propios de cada zona, también existen alojamientos rurales como los hoteles, apartamentos turísticos, etc., que son similares a los del resto de modalidades turísticas.

Tabla 1.3. Año de desarrollo de la normativa reguladora del turismo rural por las comunidades autónomas españolas

Año	Comunidad Autónoma
1983	Cataluña
1986	Aragón
1988	País Vasco
1989	Cantabria
1991	Principado de Asturias
1992	Extremadura; Región de Murcia; La Rioja
1993	Castilla y León; Comunidad Foral de Navarra
1994	Castilla La Mancha; Comunitat Valenciana
1995	Andalucía; Illes Balears; Galicia
1998	Canarias
Sin normativa específica	Comunidad de Madrid

Fuente: Elaboración a partir de Hernández (2005).

Figura 1.1. Tipos de alojamientos rurales reconocidos por las comunidades autónomas



***VTAR:** Vivienda turística de alojamiento rural, normalmente es referida a alquiler íntegro, aunque según comunidad autónoma también puede ser alquilada por habitaciones.

Fuente: Elaboración a partir de Hernández (2005).

La diversidad de la oferta existente en el territorio nacional, así como su tardía y fragmentada regulación, determinan que el sector privado reconozca la necesidad de homogeneizar los niveles de calidad de la oferta y que desarrollen los primeros sistemas para su certificación, que comienzan a ponerse en funcionamiento de forma pionera en Aragón en el año 1986. Iniciativa a la que le sigue la del País Vasco, la de Cantabria, la de Asturias y la de Navarra (Barke, 2004), y posteriormente, el resto de comunidades autónomas. Estas certificaciones se ponen en funcionamiento con la actuación de las asociaciones de empresarios que ya operan en las distintas comunidades autónomas. Sin embargo, aunque el desarrollo de estas certificaciones constituye un paso importante para el sector, la situación a la que se llega, de nuevo se caracteriza por la fragmentación y la falta de criterios representativos en todo el territorio nacional, situación que persiste hasta la

actualidad. De hecho se ha de considerar que aunque se dispone de la “Q” de calidad del ICTE, propia para el sector de turismo rural que es homogénea para todo el territorio nacional, durante su trayectoria, iniciada en el año 2001 cuando certifica al primer alojamiento rural, se han alcanzado unos niveles de certificación muy bajos (Hernández, 2005). Ante esta situación, ASETUR (Asociación Española de Turismo Rural) presenta de forma reciente (concretamente a finales del año 2009) su propio sistema de certificación de la calidad con el objetivo de homogeneizar los diferentes niveles de calidad en el ámbito nacional (ASETUR, 2009). Esta situación de alta diversidad y fragmentación de las características y los niveles de calidad de la oferta, dificulta el desarrollo de una imagen homogénea del sector y su reconocimiento por parte del mercado (Polo *et al.*, 2009b)

Otro hecho acontecido en este periodo, es el amplio desarrollo alcanzado por las asociaciones promovidas por los empresarios del sector, que comienzan a asociarse para desarrollar actuaciones que no pueden abordar de forma individual, como es el desarrollo de actuaciones de promoción del sector (Polo y Frías, 2010a; Barke, 2004), que son llevadas a cabo de forma pionera en Asturias, Cantabria y el norte de Aragón (Barke, 2004).

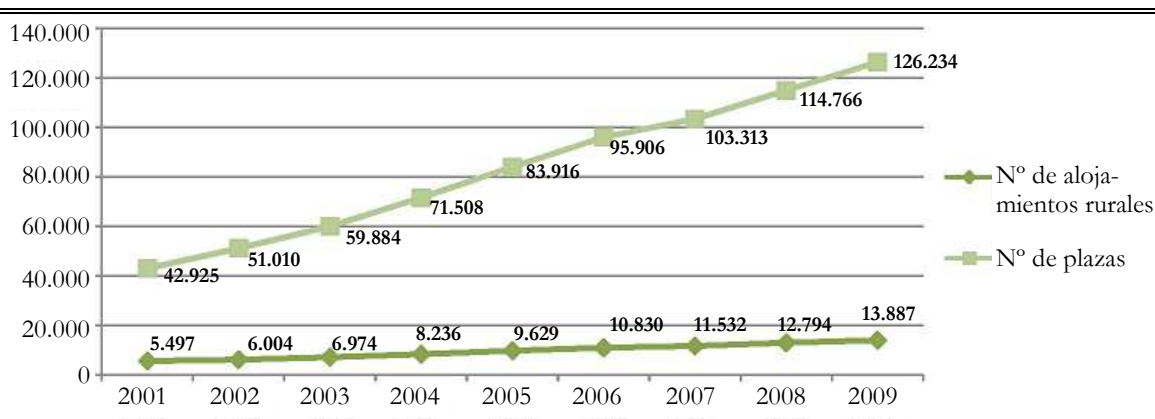
El mayor desarrollo de la oferta de turismo rural, así como la necesidad de comercializarla de forma conjunta en el mercado nacional e internacional, junto con los mayores volúmenes de negocio que se alcanzan, comienzan a hacer rentable la actuación de intermediarios turísticos especializados en el sector, y empiezan a aparecer intermediarios mayoristas–minoristas especializados en el sector. Este es el caso por ejemplo de *Rural–Ándalus* fundada en el año 1996 o los portales Web *www.clubrural.com* (fundado en el año 1996) y *www.toprural.com* (fundado en el año 2000), todos ellos líderes en el sector. La aparición de estos intermediarios turísticos especializados en turismo rural ha constituido un impulso para el sector por la labor de comunicación y promoción de este tipo de turismo que llevan a cabo. También se ha de valorar la contribución realizada en el sentido de que de forma previa a la comunicación de su actividad al mercado, se han visto obligadas a llevar una gran labor de homogeneización de la oferta. Esta labor ha permitido que aunque las características de los alojamientos rurales varíen en función de su localización geográfica, ésta haya sido clasificada utilizando criterios comunes para todo el territorio nacional, que además son fácilmente reconocibles por el mercado. Entre los criterios utilizados destaca la actividad (diferenciando principalmente entre establecimientos hoteleros y extra–hoteleros) y los niveles de calidad ofertados (determinado principalmente a partir del conjunto de instalaciones, servicios y precios aplicados) (Polo y Frías, 2010a).

En síntesis, en esta segunda etapa puede destacarse el gran crecimiento que la oferta de turismo rural ha alcanzado en España, y también el mayor esfuerzo realizado hacia la profesionalización del sector (Barke, 2004); crecimiento de la oferta que ha quedado respaldado por el igualmente importante crecimiento de la demanda de este tipo de turismo.

3.3.3. Tercera etapa de desarrollo del sector de turismo rural español. Determinación de la necesidad de abordar estrategias competitivas propias de los mercados maduros (periodo comprendido entre los años 2000–2009)

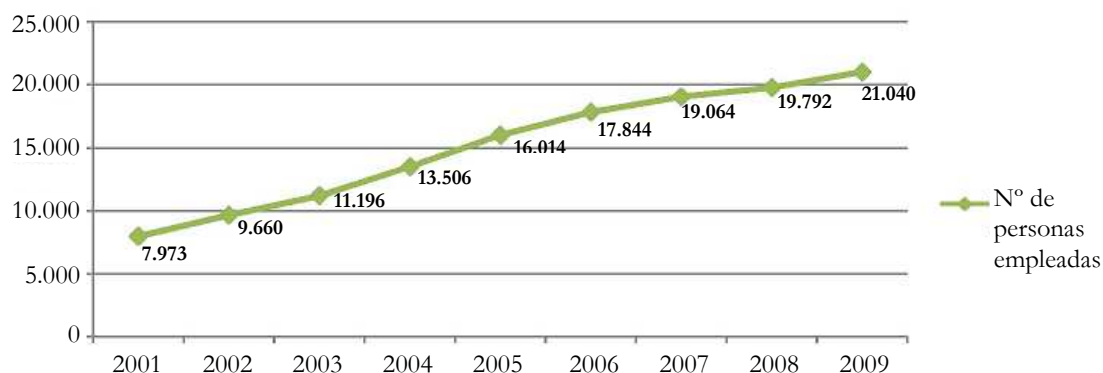
La tercera etapa del desarrollo del turismo rural español, pasa a recoger la evolución del sector en la época más reciente. Para analizar la evolución del sector durante estos últimos años pueden utilizarse los datos de las estadísticas que el INE elabora de forma particular para el sector de turismo rural sobre la oferta y la demanda desde el año 2001 (INE, 2010). A partir de las estadísticas elaboradas por el INE se desarrollan los gráficos 1.1, 1.2, 1.3, 1.4 y 1.5 que recogen la evolución de la oferta de turismo rural, concretamente del número de alojamientos rurales y de plazas rurales ofertadas (gráfico 1.1), del número de personas empleadas en el sector (gráfico 1.2); y de la demanda de turismo rural, concretamente de la evolución del número de turistas y de las pernoctaciones (gráficos 1.3), de la procedencia nacional o internacional de los turistas (gráfico 1.4 y 1.5) y de la duración media de las estancias de turismo rural (gráfico 1.6).

Gráfico 1.1. Evolución del número de alojamientos rurales y de las plazas rurales ofertadas entre los años 2001 y 2009



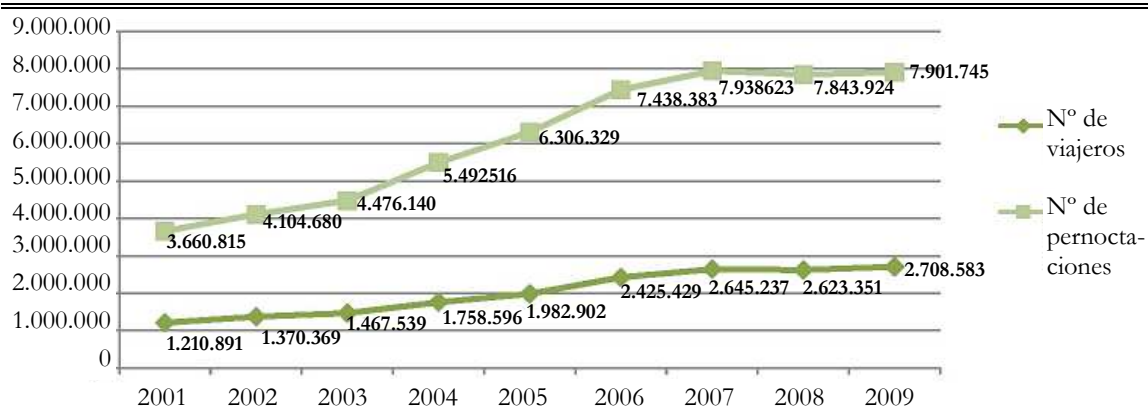
Fuente: Elaboración a partir del INE (2010).

Gráfico 1.2. Evolución del número de personas empleadas entre los años 2001 y 2009



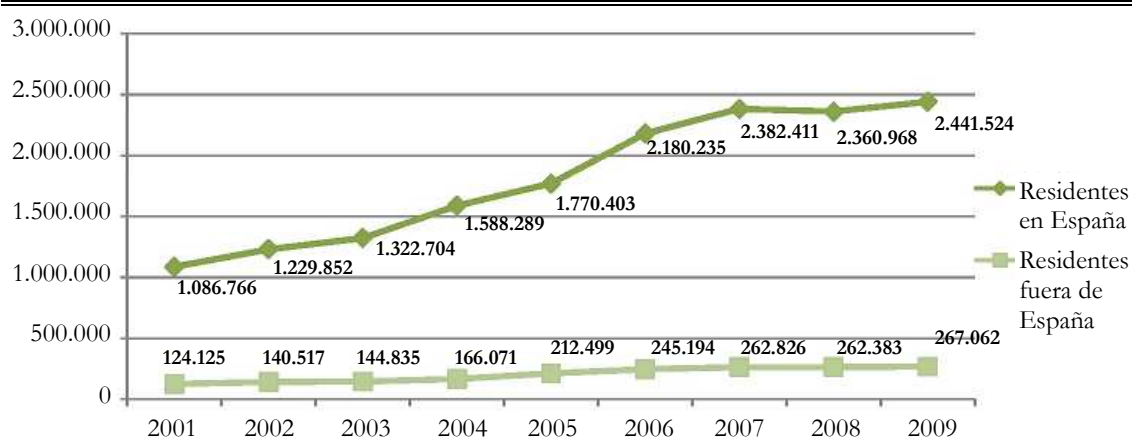
Fuente: Elaboración a partir del INE (2010).

Gráfico 1.3. Evolución de la llegada de turistas rurales y del número de pernoctaciones consumidas entre los años 2001 y 2009



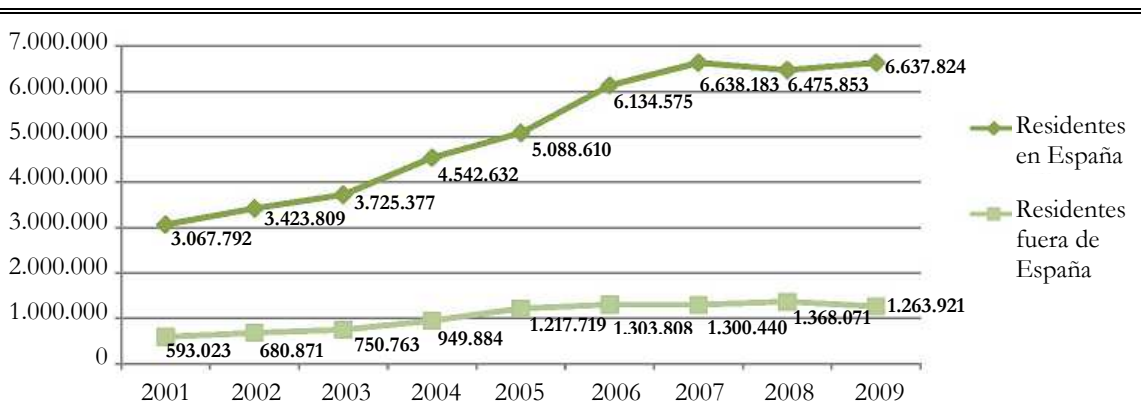
Fuente: Elaboración a partir del INE (2010).

Gráfico 1.4. Evolución de la llegada de turistas rurales entre los años 2001 y 2009 según su procedencia



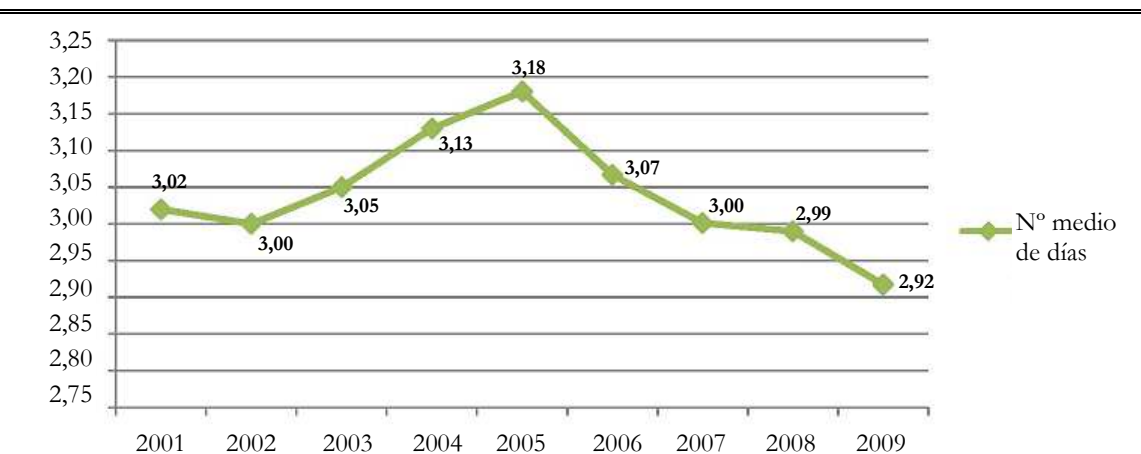
Fuente: Elaboración a partir del INE (2010).

Gráfico 1.5. Evolución de las pernoctaciones consumidas entre los años 2001 y 2009 según la procedencia de los turistas



Fuente: Elaboración a partir del INE (2010).

Gráfico 1.6. Evolución de la duración media de la estancia de turismo rural



Fuente: Elaboración a partir del INE (2010).

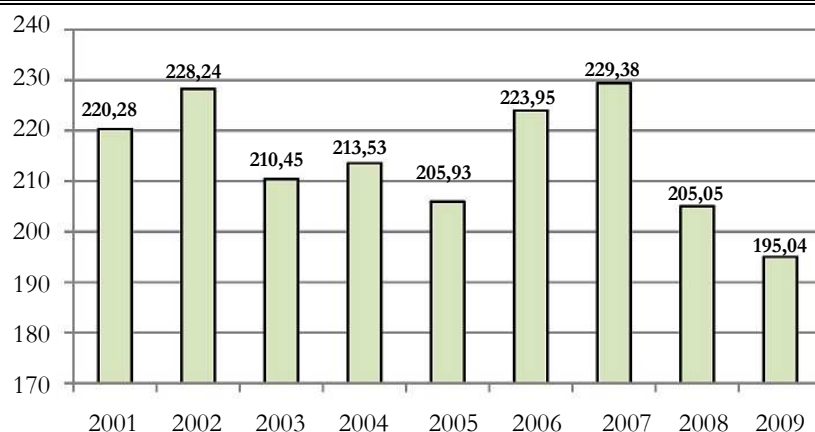
En general, a partir del contenido de los gráficos aportados se muestra que desde el año 2001 hasta la actualidad ha existido un crecimiento sostenido tanto de los indicadores de la oferta, como de los de la demanda (gráficos 1.1 y 1.3). Además, junto a esta observación y en base al conjunto de gráficos pueden ponerse de manifiesto otras observaciones más específicas:

- **Importante crecimiento de la oferta de turismo rural.** En el gráfico 1.1 se muestra la trayectoria del crecimiento experimentado por el sector. El crecimiento ha sido ininterrumpido para cada uno de los años comprendidos entre el 2001 y el 2009, y en términos globales significa que el número de plazas ofertadas al mercado prácticamente ha llegado a triplicarse.

- **Tendencia a incrementar el tamaño medio de los alojamientos rurales.** Según se muestra en el gráfico 1.1, el incremento de las plazas ofertadas supera ampliamente al incremento del número de alojamientos rurales abiertos. El incremento medio del número de plazas ofertadas en los alojamientos rurales entre los años 2001 y 2009 se sitúa en el 16,51%.
- **Un aumento del número de personas empleadas por el sector.** En base al gráfico 1.2 se pone de manifiesto que el número de personas empleadas en el sector prácticamente se ha triplicado durante el periodo de tiempo considerado, lo que muestra un crecimiento proporcional al crecimiento del número de plazas ofertadas.
- **Importante crecimiento de la demanda de turismo rural.** Durante el periodo de tiempo referido, la demanda de turismo rural se ha duplicado, tanto en relación con el número de turistas, como en relación con el número de pernoctaciones (gráfico 1.3), tanto para los turistas residentes en España, como para los procedentes de otros países (gráfico 1.4 y 1.5). Estos datos son muy positivos para el sector y explican en última instancia el importante desarrollo experimentado por la oferta.
- **La demanda de turismo rural puede considerarse doméstica.** En torno al 90% de los turistas rurales residen en el territorio nacional, mientras que solo una minoría cercana al 10% provienen de otros países. Si bien, los turistas residentes fuera de España suelen consumir un mayor número de pernoctaciones que los turistas residentes en España en cada una de sus estancias, hecho que puede explicarse por la mayor inversión de tiempo y dinero que supone llegar hasta el destino turístico y el alojamiento rural en el que consumen su estancia para los residentes de otros países, frente a la menor inversión que han de asumir los residentes en España. Situación que da lugar a que por ejemplo para el año 2009, los turistas rurales residentes en España hayan consumido el 84% de las pernoctaciones y los que provienen de otros países el 16% (gráfico 1.4).
- **La duración de la estancia media se sitúa en torno a 3 días.** La duración de la estancia media se ha calculado en base al número de turistas que llegan a cada alojamiento rural y el número de días consumidos de estancia. Se observa que en los cuatro últimos años, existe una tendencia a consumir estancias de menor duración, llegando a situarse la duración de la estancia media para el año 2009 en 2,92 días (gráfico 1.5).

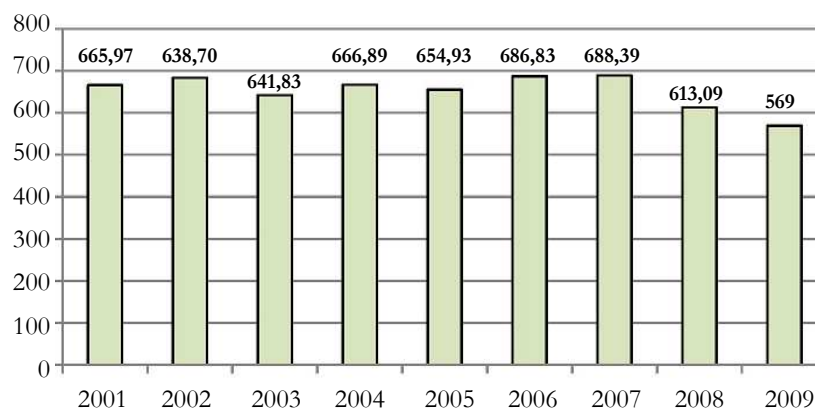
A partir de lo anterior, y en base al contenido de los gráficos 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5 y 1.6 se muestra de forma unánime un desarrollo positivo del sector, dado que existe un crecimiento de la oferta y de la demanda. Si bien, para valorar con mayor precisión la idoneidad de esta evolución del sector y su estado actual, es necesario adoptar una visión conjunta de la oferta y la demanda. A este fin pueden considerarse los gráficos 1.7, 1.8, 1.9 y 1.10 que ponen en relación el crecimiento de la oferta y de la demanda. En conjunto, los gráficos muestran que existe una tendencia hacia la baja en cuanto al volumen de demanda captada por cada oferente de turismo rural. De hecho, se muestra que existe una disminución del número medio de llegada de turistas por alojamiento rural que pasa de situarse en 220,28 de media para el año 2001 a 195,04 para el año 2009, lo que supone un descenso de casi el 12% del volumen de turistas recibidos por cada alojamiento rural (gráfico 1.7); o que el número medio de turistas por plaza ofertada cae desde el 23,08 registrado para el año 2001, hasta el 16,92 alcanzado en el año 2009, lo que supone un descenso del 26,69% (gráfico 1.9); y que a su vez, también se encuentra una tendencia hacia la baja del consumo de pernoctaciones, de forma que se pasa de consumir 665,97 pernoctaciones de media por alojamiento rural en el año 2001 a las 569 del año 2009, que se traduce en una disminución de casi el 15% (gráfico 1.8); o de otra forma, se pasa de la venta media de 85,28 pernoctaciones por plaza ofertada en el año 2001 hasta sólo las 62,60 del año 2009, lo que supone que el sector ha asumido una disminución de las pernoctaciones consumidas por plaza ofertada superior al 25% (gráfico 1.10). Estos datos ponen de manifiesto que aún considerando la evolución favorable de la demanda (gráfico 1.3), su crecimiento ha resultado menor en relación con el experimentado por la oferta de turismo rural. En consecuencia, el número de turistas rurales y el consumo realizado por éstos que en términos absolutos aumenta cada año, resulta menor que el crecimiento experimentado por el número de alojamientos rurales y plazas ofertadas. Esta situación, refleja que el sector de turismo rural español muestra síntomas propios de encontrarse en una etapa de mercado de madurez. A partir de esta situación han de adoptarse actuaciones estratégicas que contribuyan a que el sector desarrolle respuestas de mercado acordes a la etapa de de mercado de madurez, que contribuyan a mejorar la capacidad competitiva de estas empresas y al progreso en general del sector.

Gráfico 1.7. Evolución del número de llegadas de turistas por alojamiento rural



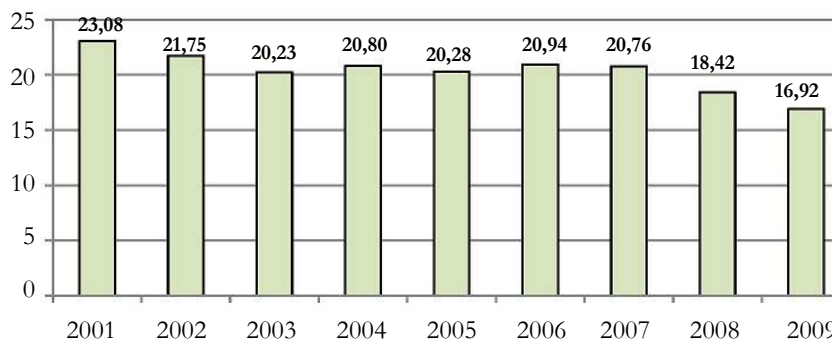
Fuente: Elaboración a partir del INE (2010).

Gráfico 1.8. Evolución del número medio de pernoctaciones suministradas por alojamiento rural



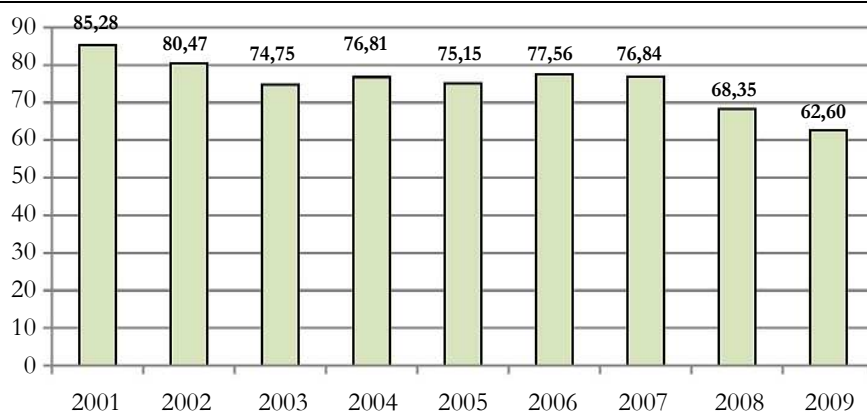
Fuente: Elaboración a partir del INE (2010).

Gráfico 1.9. Evolución del número medio de turistas por plaza rural ofertada



Fuente: Elaboración a partir del INE (2010).

Gráfico 1.10. Evolución del número medio de pernoctaciones suministradas por plaza rural ofertada



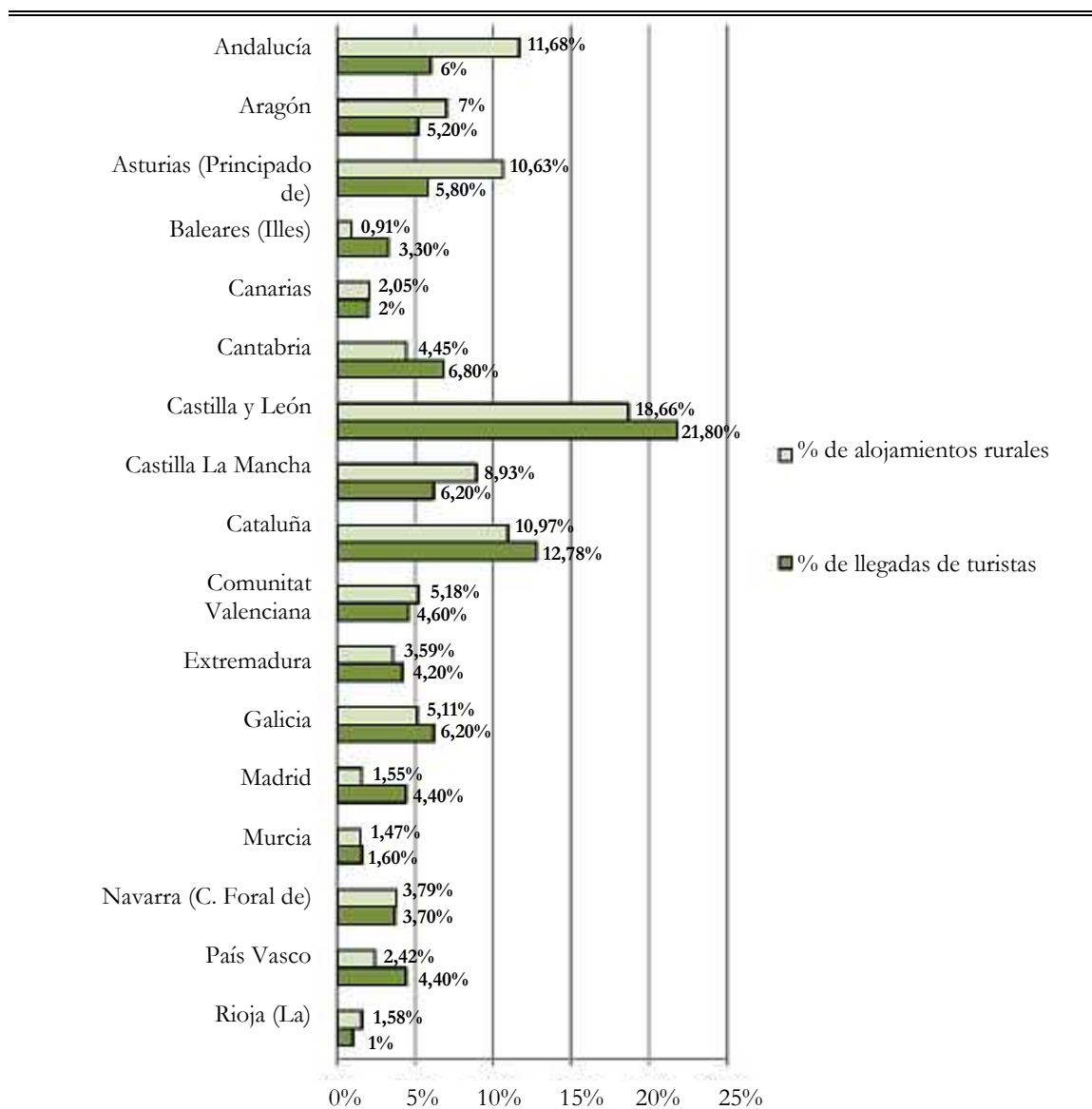
Fuente: Elaboración a partir del INE (2010).

Una vez determinada la situación actual del sector de turismo rural a nivel nacional, también es de interés conocer la situación y la importancia relativa que ocupa el sector en cada una de las comunidades autónomas españolas. Con este fin, se proponen los gráficos 1.11 y 1.12 en base a los que puede describirse la situación de la oferta y la demanda de turismo rural a través de las distintas comunidades autónomas españolas. El gráfico 1.11 muestra la distribución de la oferta y la demanda por comunidades autónomas. En base a este gráfico puede detectarse que las comunidades autónomas presentan situaciones distintas en función de los distintos niveles de oferta y de demanda que presentan, mostrando que Castilla y León lidera con gran diferencia en la oferta de alojamientos rurales, seguida de Andalucía, Cataluña y Castilla La Mancha que son las comunidades autónomas que seguidamente presentan un mayor volumen de oferta de alojamientos rurales, y que por último, son las comunidades de las Islas Baleares, La Rioja, Comunidad de Madrid y Canarias las que presentan un menor número de alojamientos rurales. En relación con la demanda de turismo rural, de nuevo, es Castilla y León la que lidera con gran diferencia la llegada de turistas rurales, a ésta le siguen Cataluña, Cantabria, Castilla La Mancha y Galicia. Mientras que entre las comunidades autónomas que reciben al menor número de turistas rurales se encuentran La Rioja, Región de Murcia, Canarias y las Islas Baleares.

Junto a los valores absolutos que reflejan los volúmenes de oferta y la demanda de turismo rural en cada comunidad autónoma (gráfico 1.11), también es de interés considerar la relación existente entre la oferta y la demanda. A este fin, puede considerarse el grado

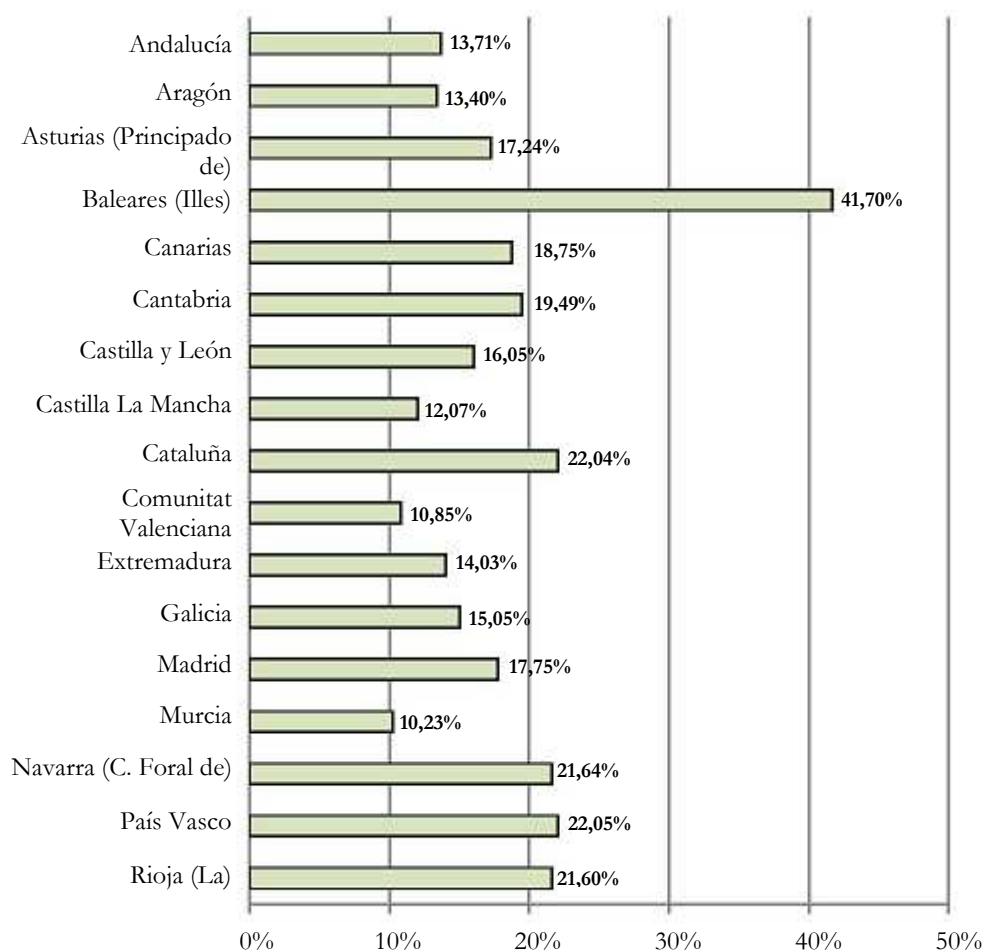
medio de ocupación de las plazas turísticas ofertadas en cada comunidad autónoma, según queda recogido en el gráfico 1.12. Sobre este gráfico, sorprende encontrar que Islas Baleares es la comunidad que alcanza el mayor grado de ocupación medio, que se sitúa en el 41,70%, seguida a gran distancia de otras comunidades autónomas como son el País Vasco, Cataluña, Navarra, La Rioja, Cantabria, Canarias, Comunidad de Madrid y Principado de Asturias que muestran tasas de ocupación media que se sitúan entre el 17,24% y el 22,05%; y que por otra parte, las comunidades de Castilla y León, Galicia, Extremadura, Andalucía, Aragón, Castilla La Mancha, Comunitat Valenciana y Región de Murcia son las que presentan menores tasas de ocupación media por plaza turística rural, mostrando tasas de ocupación media que oscilan entre el 10,23% y el 16,05%. De forma conjunta, los datos incluidos en el gráfico 1.11 y 1.12 contribuyen a poner de manifiesto que la situación y rentabilidad del sector varía entre las distintas comunidades autónomas españolas, dado que existe una gran variabilidad en cuanto a los volúmenes de oferta y de demanda alcanzados en cada una de éstas (gráfico 1.11), que se traducen en los distintos grados de ocupación media de las plazas de turismo rural ofertadas en cada comunidad autónoma (gráfico 1.12).

Gráfico 1.11. Distribución de la oferta de alojamientos rurales y de la llegada de turistas rurales por comunidades autónomas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Clubrural* (2010), INE (2010), *Toprural* (2010).

Gráfico 1.12. Grado de ocupación por plaza turística rural



Fuente: Elaborado a partir de INE (2010).

El conjunto de datos considerados en esta última etapa del desarrollo de la iniciativa privada del sector de turismo rural, muestra que el sector tiene la necesidad de abordar estrategias competitivas que contribuyan a dotar a la empresa de una mayor capacidad para actuar en el mercado, principalmente porque el mercado presenta cada vez una mayor intensidad competitiva, dado que el crecimiento de la oferta es mayor que el de la demanda. Junto a esta situación identificada en base a datos propios del sector de turismo rural, también han de considerarse otros factores más generales que afectan a la situación competitiva del sector turístico en conjunto, y de forma concreta también al de turismo rural. Estos factores hacen referencia a la oferta turística, a la demanda turística y al uso de las TIC como herramienta estratégica. Concretamente se destacan los siguientes aspectos:

- **Factores de la oferta turística.** En general, la oferta turística cada vez es mayor en cantidad y variedad de alternativas turísticas, lo que hace cada vez más difícil para los diferentes destinos turísticos mantener y defender sus cuotas de mercado (Ávila y Barrado, 2005; Camisón, 2000; Okumus y Hemmington, 1998). Por tanto, no solo se ha de considerar la mayor intensidad competitiva que comienza a experimentar el sector de turismo rural español, sino también la mayor intensidad competitiva que existe para el sector turístico a nivel general.
- **Factores de la demanda turística.** En general, el turista actual posee un mayor grado de experiencia, es más conocedor de la oferta y en consecuencia se muestra más exigente (Camisón, 2000).
- **Uso de las TIC.** Numerosos estudios destacan que el uso de las TIC dotan a las empresas turísticas de una mayor capacidad para el desarrollo de actuaciones estratégicas (Luque *et al.*, 2007; Williams *et al.*, 2006; Sunil e Islam, 2005; Ekeledo y Sivakumar, 2004; Garau y Orfila, 2004; Scarone, 2004; Camisón, 2000), y de forma particular para el sector de turismo rural (Polo y Frías, 2010b; Frías y Polo, 2008; Karanasios y Burgess, 2008; Wang, 2008; Morrison y Conway, 2007; Red.es, 2007; Lituchy y Rail, 2000; Buhalis, 1998). Dada la importancia que alcanza el uso de las TIC para este sector, éste pasa a tratarse de forma más detallada en el siguiente epígrafe.

4. El uso de las TIC como factor competitivo del sector de turismo rural

4.1. Importancia del uso de las TIC para el sector turístico

La literatura reconoce que el uso de las TIC aporta una notable capacidad a las empresas turísticas para el desarrollo de actuaciones de mercado (Karanasios y Burgess, 2008; Ottenbacher y Gnoth, 2005; Tse y Soufani, 2003; Camisón, 2000; Okumus y Hemmington, 1998), lo que ha determinado que el sector turístico haya sido considerado uno de los pioneros en el uso de las TIC para el desarrollo de actuaciones competitivas y uno de los que más se ha beneficiado de su uso (Karanasios y Burgess, 2008; Ottenbacher y Gnoth, 2005; Tse y Soufani, 2003; Camisón 2000; Buhalis, 1998; Okumus y Hemmington 1998).

Según se muestra en la tabla 1.4 varios elementos del servicio turístico son intensivos en información, situación que contribuye a explicar la importancia que ha alcanzado el uso de las TIC para el sector turístico. Así, el uso de las TIC aporta a la empresa una gran capacidad para desarrollar cada una de las fases del servicio turístico, como es la fase previa a la estancia turística, el suministro de la estancia turística en sí misma y el servicio post-venta o posterior a la estancia. De forma concreta, la literatura reconoce la idoneidad del uso de las TIC para dar a conocer la oferta y los productos turísticos al público objetivo, gestionar la realización de reservas, establecer una comunicación directa con los clientes y otros públicos interesados, ofrecerles información comprensiva, personalizada y actualizada; desarrollar productos flexibles, especializados, accesibles e interactivos a través de Internet; y el acceso a volúmenes más grandes de información externa de mercado (Sunil e Islam, 2005; Ekeledo y Sivakumar, 2004; Garau y Orfila, 2004; Scarone, 2004; Camisón, 2000; Buhalis, 1998).

Tabla 1.4. Usos dados a las TIC en el sector de turismo rural

Etapa del servicio	Pre-estancia	Estancia	Post-estancia
Funciones desarrolladas	Comercialización Gestión de reservas	Check-in Estancia Check-out	Retroalimentación
TIC utilizadas	Página Web E-mail Georeferenciación	Sistemas de Gestión Domótica Infraestructuras	Programas CRM Foros Blogs turísticos

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

4.2. Relación existente entre las características de las empresas turísticas y la adopción de las TIC

La importancia del uso de las TIC para el sector turístico ha llevado a que algunos autores se hayan interesado por conocer la relación existente entre las diferentes características de las empresas turísticas y la adopción de las TIC, con respecto a las empresas turísticas en general (Alzua y Abad, 2006), a los establecimientos hoteleros (Sunil e Islam, 2005; Garau y Orfila, 2004; Orfila, 2004; Collins *et al.*, 2003; Frey *et al.*, 2003) y a los alojamientos rurales (Polo y Frías, 2010b; Frías y Polo, 2008; Sinde *et al.*, 2006); según se muestra en la tabla 1.5. A partir de las conclusiones alcanzadas por los trabajos incluidos en la tabla 1.5 se pone de manifiesto que son cuatro las características que muestran tener un efecto sobre la adopción de las TIC, estas son el tamaño de la empresa (Polo y Frías, 2010b; Frías y Polo,

2008; Alzua y Abad, 2006; Sinde *et al.*, 2006; Garau y Orfila, 2004; Orfila, 2004; Collins *et al.*, 2003; Frey *et al.*, 2003), la localización (Polo y Frías, 2010b; Frías y Polo, 2008; Alzua y Abad, 2006; Sunil e Islam, 2005), la actividad (Polo y Frías, 2010b; Frías y Polo, 2008; Sunil e Islam, 2005) y la categoría del establecimiento (Polo y Frías, 2010b; Frías y Polo, 2008; Frey *et al.*, 2003). Si bien, la literatura no es unánime en cuanto al efecto que ejercen las distintas características de la empresa sobre la adopción de las TIC, a excepción del tamaño de la empresa, característica para la que sí se encuentra una influencia positiva unánime sobre la adopción de las TIC (Polo y Frías, 2010b; Frías y Polo, 2008; Alzua y Abad, 2006; Sinde *et al.*, 2006; Matzler *et al.*, 2005; Garau y Orfila, 2004; Collins *et al.*, 2003; Frey *et al.*, 2003, Murphy *et al.*, 2003).

Los trabajos de Polo y Frías (2010b), Frías y Polo (2008), Sunil e Islam (2005) y de Collins *et al.* (2003) proporcionan más información acerca de la relación establecida entre el tamaño y la adopción de las TIC para empresas del sector de turismo rural. De forma que Collins *et al.* (2003) observan esta relación entre hoteles pequeños (con más de 5 habitaciones) y hoteles muy pequeños (con menos de 5 habitaciones), determinan que los hoteles muy pequeños (menos de 5 habitaciones) son reacios adoptar estas tecnologías, lo que sugiere que puede existir un tamaño mínimo a partir del que las empresas comienzan a plantearse la adopción de las TIC. Sin embargo, Sunil e Islam (2005) encuentran que aunque el tamaño del hotel tiene un efecto sobre la adopción de las TIC, este efecto es menor que el ejercido por otras características de la empresa, conclusión compartida por Polo y Frías (2010b) y por Frías y Polo (2008), que encuentran que las características de la actividad y la categoría ejercen un efecto superior sobre la adopción de las TIC que el propio tamaño de la empresa.

Tabla 1.5. Estudio de la relación existente entre las características de las empresas turísticas y el uso de las TIC

Trabajo	Ámbito	Relaciones estudiadas y conclusiones alcanzadas
Polo y Frías (2010b); Frías y Polo (2008)	España (sector de turismo rural)	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: analizar las relaciones existentes entre la adopción de las TIC y las características de las empresas de turismo rural. • Conclusiones: el tipo de establecimiento y la categoría son las características con un mayor efecto sobre la adopción de las TIC en el sector de turismo rural. El tamaño y la localización también tienen un efecto sobre la adopción de las TIC en el sector tratado.
Alzua y Abad (2006)	País Vasco (Sector turístico)	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: analizar el estado de adopción de las TIC, y detectar una serie de necesidades en las empresas turísticas del País Vasco. • Conclusiones: se encuentran diferencias en la adopción de las TIC atendiendo al tamaño del hotel, la localización y el sector de actividad.
Sinde <i>et al.</i> (2006)	Galicia (sector hotelero, modalidad rural)	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: establecer las características de los hoteles rurales que determinan el grado de adopción de las TIC, en base al uso de la página web. • Conclusiones: el tamaño, los niveles de ocupación y la disposición de certificaciones de calidad se relacionan de forma positiva con la adopción de las TIC.
Sunil e Islam (2005)	Tailandia (sector hotelero)	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos: explorar la propensión de los hoteles a adoptar las TIC. • Conclusiones: <ul style="list-style-type: none"> • El tipo de hotel, el alcance de las actividades y la localización (en función de la intensidad competitiva, nivel de ocupación, procedencia de clientes: grado de adopción de las TIC en los países de origen) se relacionan con una mayor propensión a la adopción de las TIC. • El tamaño ejerce un efecto reducido en la propensión a la adopción de las TIC. • La antigüedad del hotel muestra un efecto negativo en la propensión a la adopción de las TIC.
Garau y Orfila (2004)	Illes Balears (sector hotelero)	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: conocer las características de los hoteles que influyen en el grado de adopción de las TIC, concretamente del uso de las comunicaciones B2C, B2B y B2A a través de Internet. • Conclusiones: el número de servicios comunes, el tamaño, un menor grado de estacionalidad, ofrecer servicio de Internet en las habitaciones y las actitudes positivas de los gestores se relacionan positivamente con un mayor grado de adopción de la comunicación B2C a través de Internet.
Orfila (2004)	Illes Balears (sector hotelero)	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: analizar las variables que influyen en la innovación tecnológica realizada por los hoteles, y si esta es incremental o radical. • Conclusiones: <ul style="list-style-type: none"> • La contratación con <i>tour operadores</i>, el nivel de ocupación, el tamaño, la estrategia de diferenciación basada en el servicio, y haber llevado a cabo acciones de innovación anteriormente se relacionan positivamente con la innovación tecnológica. • La pertenencia a una cadena hotelera y el desarrollo de una estrategia basada en el servicio se relacionan más con la innovación tecnológica de tipo radical.
Collins <i>et al.</i> (2003)	Europa (hoteles pequeños)	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: conocer la relación entre la capacidad de aprendizaje en hoteles pequeños y la adopción de las TIC, concretamente el uso de Internet. • Conclusiones: en general los hoteles pequeños (hasta 5 habitaciones) son reacios a la adopción de Internet, los hoteles de mayor tamaño si son más receptivos a su utilización.
Frey <i>et al.</i> (2003)	Suiza (sector hotelero)	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: conocer la relación entre el tamaño, la categoría, la localización y la región lingüística del hotel con la adopción de las TIC, concretamente: el servicio a través de <i>e-mail</i>. • Conclusiones: el tamaño y la categoría del hotel se relaciona de forma positiva con el servicio dado a través de <i>e-mail</i> (y el uso de la página Web).

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Implicaciones del uso de las TIC para el sector de turismo rural

Una vez considerada la importancia del uso de las TIC para el sector turístico y las relaciones establecidas entre las características de las empresas turísticas y la adopción de las TIC, es de interés conocer las implicaciones que el uso de las TIC tiene de forma concreta para el sector de turismo rural. En este sentido han de considerarse las implicaciones propias para el sector de turismo rural derivadas principalmente del hecho de que éste queda conformado por empresas de tamaño reducido localizadas en zonas rurales. Características que intensifican la importancia del uso de las TIC para el sector, según se explica a continuación:

- **Implicaciones del tamaño reducido de las empresas de turismo rural con respecto al uso de las TIC.** El reducido tamaño de las empresas de turismo rural determina que la actuación y trayectoria de la empresa recaiga fundamentalmente sobre las decisiones individuales del propietario–gerente, más que en el desarrollo de un proceso de decisión organizativo (Lee y Runge, 2001). De forma que en la toma de decisiones de estas empresas alcanza una gran importancia la mayor capacidad con las que el uso de las TIC dota al propietario–gerente para captar información de mercado, que contribuye a que éste pueda desarrollar un mayor aprendizaje y una mayor cantidad de actuaciones dirigidas al mercado. Considerando además, que las empresas de tamaño reducido suelen disponer de menores recursos para su inversión en el desarrollo de actuaciones competitivas, y que la adopción de las TIC requieren de una inversión que les resulta asumible (Lechner y Dowling 2003; Lituchy y Rail 2000).
- **Implicaciones de la localización de la empresa en el medio rural con respecto al uso de las TIC.** En este sentido se ha de destacar que el uso de las TIC constituye un factor competitivo clave para los colectivos de empresas localizados en este medio (Galloway y Mochrie, 2005). Los beneficios asociados al uso de las TIC pueden considerarse si cabe, más relevantes para los colectivos de empresas localizados en el medio rural, derivado de que las características de dicho medio dificulta el acceso a la información de mercado (Stare *et al.*, 2006; Elliott y Boshoff, 2005; Martin, 2004; Martin y Matlay, 2003), y de que en general muestran un menor desarrollo económico y de los servicios (Camacho y Rodríguez, 2005; Vermeulen, *et al.*, 2005; Baláz, 2004), situaciones en las que es más notoria la contribución realizada por las TIC (Galloway y Mochrie, 2005). En estas circunstancias, el uso de las TIC es un

medio accesible para que estas empresas desarrollen un contacto con el mercado, que a veces puede ser el único que esté a su alcance.

Tratando de forma conjunta las implicaciones del uso de las TIC para el sector turístico en general, junto con las características propias del sector de turismo rural (tamaño reducido y localización en el medio rural), puede concluirse que el uso de las TIC ha supuesto un gran impulso competitivo para este sector (Domke y Levsen, 2002; Morrison y King, 2002; Camisón, 2000; Buhalis, 1998), derivado de que su uso dota a la empresa de una mayor capacidad para acceder a la información de mercado, y además, permite el desarrollo de actuaciones estratégicas (Camisón, 2000; Buhalis, 1998), en relación con las empresas competidoras (Domke y Levsen, 2002) y con el mercado (Morrison y King, 2002). Entre otros aspectos, su uso ha hecho posible que las empresas de turismo rural puedan acceder a un mercado internacional (Hamill, 1997), puedan fomentar su comercialización en periodos de baja ocupación (Lituchy y Rail, 2000), puedan llevar a cabo una comercialización directa sin necesidad de depender de los intermediarios turísticos y equipararse a la posición competitiva de los hoteles de mayor tamaño (Morrison y Conway, 2007; Red.es, 2007; Garau y Orfila, 2004; Vich-i-Martorell, 2004; Lituchy y Rail, 2000; Buhalis, 1998), asumiendo un coste que es bajo y está al alcance de estas empresas (Lechner y Dowling 2003; Lituchy y Rail 2000).

4.4. Adopción y usos dados a las TIC por el sector de turismo rural

A pesar de las importantes ventajas derivadas del uso de las TIC para el sector de turismo rural, las características de las empresas de este sector parecen haber dificultado y retrasado su adopción y uso (Buhalis y Main, 1998). Según el trabajo desarrollado por Buhalis y Main (1998) en el que consideran el grado de adopción de las TIC por el sector de turismo rural griego, encuentran que su uso es infravalorado por el sector, y alcanzan grados de adopción muy bajos. Entre los motivos que provocan esta situación se pueden destacar principalmente la falta de conocimientos y entrenamiento a cerca del uso de las TIC por parte de la gerencia de la empresa, la falta de estrategia comercial de la empresa a medio y largo plazo, y otras características de la gestión de estos establecimientos como pueden ser la edad de los gerentes o los arreglos entre familia alcanzados para atender el negocio.

Si bien, pese a la resistencia al uso de las TIC detectada en el trabajo de Buhalis y Main (1998), en la actualidad, el uso de las TIC es bien distinto según se pone de manifiesto a

partir del estudio desarrollado por Redes.es (2007) y las conclusiones alcanzadas en el primer Taller Nacional de Tecnologías Aplicadas al Sector de Turismo Rural realizado por Fundetec (2007), que muestran que el sector ha pasado a adoptar y usar las TIC de forma generalizada. A partir de los resultados de estos estudios pueden analizarse la adopción y los usos dados a las TIC por el sector de turismo rural español, que pasan a describirse en los dos sub-epígrafes siguientes (en el sub-epígrafe 4.4.1 la adopción de las TIC y en el 4.4.2 los usos dados a las TIC por el sector de turismo rural).

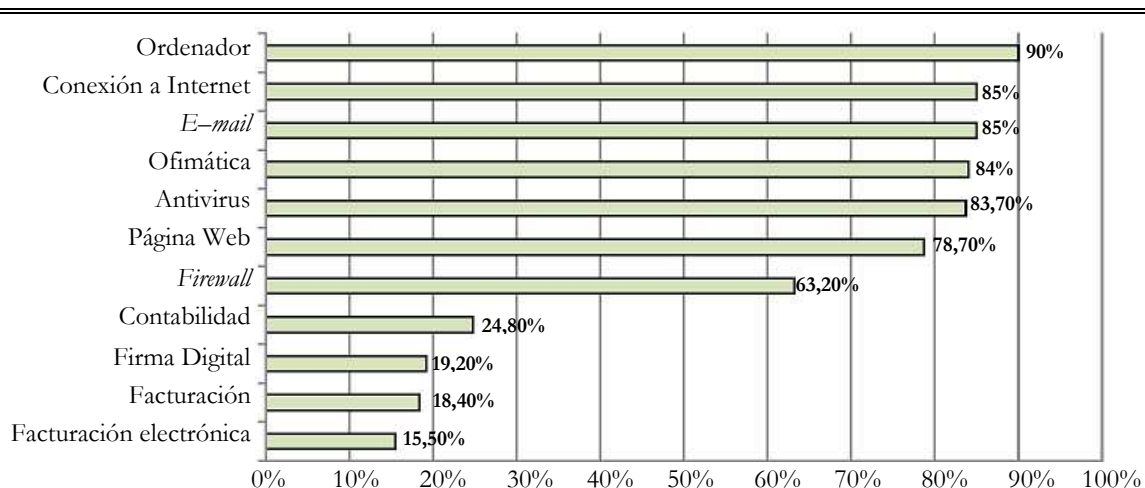
4.4.1. TIC adoptadas por el sector de turismo rural

En relación con la adopción de las TIC por el sector de turismo rural, puede indicarse que aunque las empresas que conforman el sector no son pioneras en su adopción, sí que muestran una adopción muy generalizada de éstas. Según se muestra en el gráfico 1.13, el 90% del sector dispone de ordenador, y un 85% también dispone de la conexión a Internet y de *e-mail*. Otro indicador importante del grado de adopción de las TIC, es que más del 78% de los casos disponen de página Web propia, dato indicador de que la tasa de adopción de la página Web por el sector de turismo rural llega a ser superior a la tasa de adopción media para el conjunto de sectores económicos (Red.es, 2007).

Continuando con el gráfico 1.13, otro grupo de TIC adoptadas por este sector son las vinculadas con la gestión de la empresa. En este sentido, destacan las aplicaciones ofimáticas que muestran una elevada tasa de adopción del 84%. En cambio la adopción de los programas de contabilidad, de facturación, de facturación electrónica y la firma digital presentan porcentajes de adopción menores, que oscilan entre el 15 y el 25%.

Por último, el gráfico 1.13 también incluye otras aplicaciones adoptadas de forma mayoritaria por el sector, que son referidas al desempeño y la gestión de las anteriores TIC adoptadas, como es la disposición de Antivirus y de *Firewall*. Para estas TIC se encuentran tasas de adopción bastante altas, situadas en el 63,20% para el *Firewall* y en el 83,70% para el Antivirus.

Gráfico 1.13. TIC adoptadas por el sector de turismo rural (%)

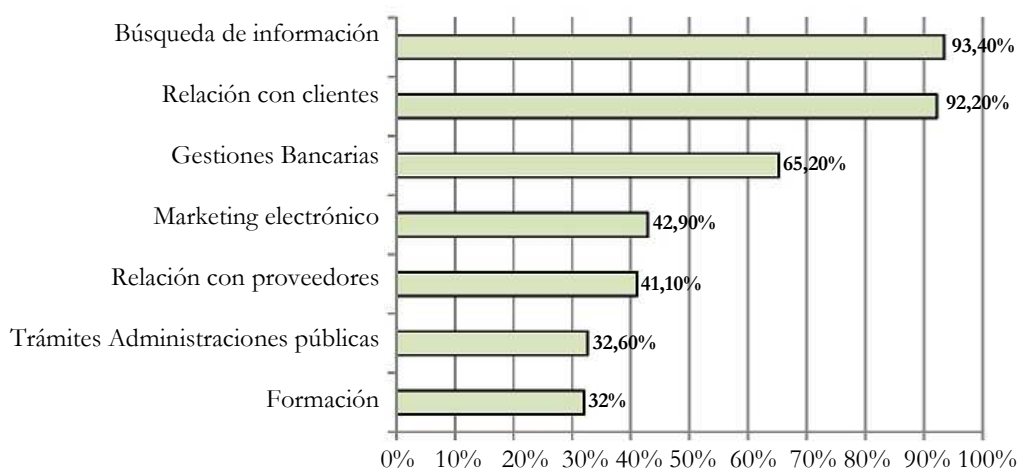


Fuente: Elaborado a partir de Redes.es (2007).

4.4.2. Principales usos dados a las TIC por el sector de turismo rural

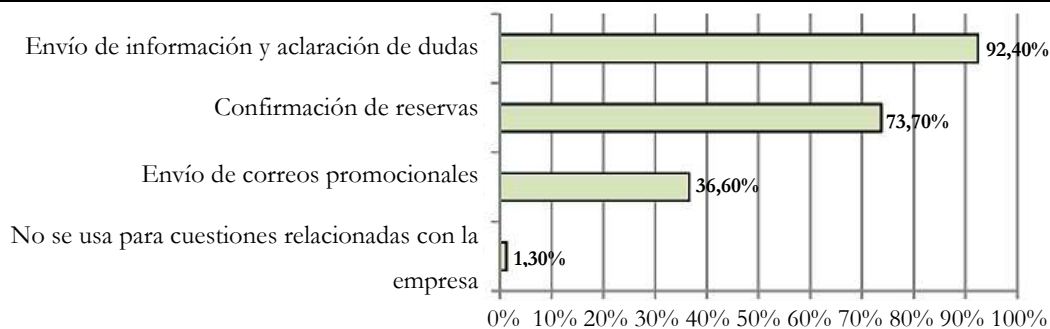
Generalmente, la literatura especializada en el área de turismo ha centrado el estudio de los usos dados a las TIC en base a tecnologías intensivas en el uso de Internet, como son, la página Web (Sinde *et al.*, 2006) y el *e-mail* (Frey *et al.*, 2003), y el uso en sí mismo de Internet (Alzua y Abad, 2006; Sunil e Islam, 2005; Garau y Orfila, 2004 y Collins *et al.*, 2003). A continuación pasan a tratarse los usos dados por el sector de turismo rural español a las TIC antes referidas, en base a los resultados del estudio Red.es (2007).

A partir de la adopción de Internet, los usos dados por el sector de turismo rural quedan incluidos en el gráfico 1.14. En base a este gráfico se pone de manifiesto que los usos dados quedan ligados de forma mayoritaria al acceso a una mayor cantidad de información de mercado y a la gestión de relaciones con clientes, con tasas de uso superiores al 92%. Además, también han de considerarse otros usos propios de la gestión interna de la empresa (como es la realización de transacciones bancarias, la gestión de relaciones con proveedores, los trámites con las administraciones públicas y la formación), para los que las tasas de uso son algo más inferiores pero en todo caso siempre son superiores al 32%.

Gráfico 1.14. Usos dados a Internet por el sector de turismo rural (%)

Fuente: Redes.es (2007).

En relación con el uso dado al *e-mail*, en el gráfico 1.15 puede destacarse que su uso se ha convertido en una herramienta importante para la gestión de las relaciones con los clientes. Entre los usos dados destaca el envío de información y la aclaración de dudas y la confirmación de reservas, frente al menor uso de correos promocionales.

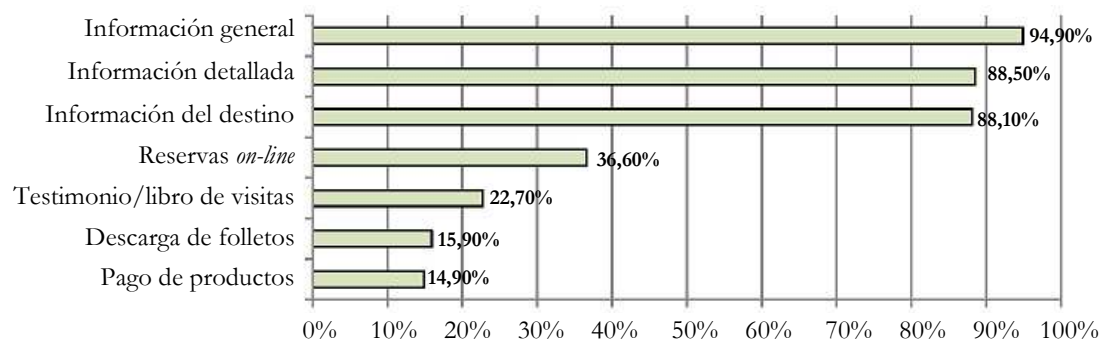
Gráfico 1.15. Principales usos dados al *e-mail* por el sector de turismo rural

Fuente: Redes.es (2007).

Por último, los principales usos dados a la página Web quedan incluidos en el gráfico 1.16. Según este gráfico, la página Web se utiliza principalmente para facilitar información de tipo general, de la empresa en sí misma, y del destino turístico, situación que manifiesta la idoneidad de la página Web para dar a conocer la oferta del alojamiento rural y del destino turístico rural. Otras aplicaciones previas a la estancia como son la gestión y abono de las reservas, y posteriores a la estancia como es la gestión de un espacio para dejar

testimonio o libro de visitas de los clientes, alcanzan un menor desarrollo a través de la página Web.

Gráfico 1.16. Principales usos dados a la página Web por el sector de turismo rural



Fuente: Redes.es (2007).

En conjunto, en este epígrafe dedicado al estudio de las TIC como factor estratégico para el sector de turismo rural, se ha destacado la importancia de su uso para el sector y se ha descrito el grado de adopción y los usos dados a las TIC por el sector. A partir del conjunto de datos considerados se puede destacar, que el sector de turismo rural ha pasado a adoptar y usar las TIC de forma generalizada, y que su uso tiene importantes implicaciones estratégicas para el sector.

5. Necesidad del desarrollo de este trabajo y objetivos de investigación

Este primer capítulo de introducción se ha dedicado a poner de manifiesto la importancia y el estado presente del sector de turismo rural español, a partir del que se detectan las necesidades que presenta el sector en la actualidad, en base a las que se identifican los objetivos de investigación de esta tesis doctoral.

5.1. Necesidad de la adopción de la orientación al mercado, del uso de las TIC y sus efectos en el sector

La situación descrita en los epígrafes anteriores, pone de manifiesto que el sector de turismo rural requiere de la adopción de una nueva orientación estratégica que contribuya a

responder a la actual situación competitiva de mercado en la que se encuentra, caracterizada principalmente por el cada vez mayor nivel de exigencia del mercado (Camisón, 2000) y la también mayor intensidad competitiva (OMT, 2009), y así, contribuir a su progreso. La consecución de una mayor capacidad competitiva depende de la correcta adopción de las exigencias de la demanda, la capacidad para igualar o mejorar las innovaciones desarrolladas por la competencia y la incorporación de las innovaciones derivadas del desarrollo tecnológico (Ottenbacher y Gnoth, 2005; Camisón, 2000; Okumus y Hemmington, 1998). Estas actuaciones son realizadas de forma sistemática por las empresas a través de la adopción de la orientación al mercado (Deshpandé *et al.*, 1993; Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990). La orientación al mercado constituye un constructo de gran importancia para la literatura, dado que su adopción es considerada equivalente al desarrollo de una ventaja competitiva para las empresas (Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990), debido a que tiene un efecto positivo en la consecución de los resultados económico-financieros, en los empleados, en la innovación y en los clientes (Kirca *et al.*, 2005).

Si bien, la aplicación de la orientación al mercado en el sector de turismo rural requiere de una importante adaptación a las características propias del sector, entre las que se destaca que éste queda constituido por empresas de servicios de tamaño muy reducido (Cánoves *et al.*, 2004; Hall, 2004; Buhalis, 1998; Buhalis y Main, 1998), ámbito de aplicación que resulta novedoso para la literatura, dado que a excepción de los trabajos de Herrero *et al.* (2009), Kara *et al.* (2004) y Blankson y Omar (2002), la orientación al mercado no ha sido aplicada en un ámbito con estas características.

Por otra parte, puede considerarse que el uso de las TIC ha permitido modificar la situación competitiva del sector y dotarlo de nuevas posibilidades estratégicas en su actuación de mercado, dado que su uso ha permitido alcanzar cambios notorios en las capacidades del sector, entre las que pueden considerarse la capacidad alcanzada para la captación de información de mercado de forma directa, la posibilidad de comercializar la oferta de forma directa por los propios oferentes, se ha dejado de depender de los intermediarios turísticos y se hace posible la personalización de la oferta, entre otras actuaciones (Morrison y Conway, 2007; Lituchy y Rail 2000). Situación que revela que el uso de las TIC constituye un factor transcendental para la gestión de la empresa en el sentido descrito por Jaworski *et al.* (2000), y que por tanto, es un factor estratégico que ha de considerarse junto con la adopción de la orientación al mercado.

Una vez determinado que la actuación de la oferta propuesta en este trabajo se centra en la adopción de la orientación al mercado y el uso de las TIC por el sector de turismo rural, es de interés valorar en qué medida estos comportamientos ejercen efectos positivos para el sector. El verdadero valor de la orientación al mercado radica en que su adopción contribuye a que la organización desarrolle una oferta de mayor valor para el mercado, que finalmente ejerce un mejor desempeño de la organización (Slater y Narver, 1994b; Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990). Precisamente, estos dos tipos de efectos positivos derivados de la adopción de la orientación al mercado son de gran interés para el sector, dado que por una parte se requiere del suministro de una oferta de mayor valor para el mercado que responda a las cada vez mayores exigencias de la demanda (Camisón, 2000) y la mayor intensidad competitiva del sector turístico (OMT, 2009); y por otra parte, se requiere que las empresas de turismo rural alcancen un grado de desempeño que les permita garantizar su supervivencia y seguir operando en el mercado, dado que en muchas ocasiones, el desarrollo de esta actividad empresarial no alcanza las expectativas establecidas por el propietario–gerente de la empresa (Cánoves *et al.*, 2004).

En relación con la valoración del desempeño de la empresa de turismo rural, es importante considerar que el origen y naturaleza de esta actividad determina que su desempeño no quede solo referido a los resultados económico–financieros, sino que junto a éstos, deben de considerarse otros resultados de tipo personal vinculados al propietario–gerente de la empresa, derivado de que el origen del capital y de la mano de obra empleada hacen que el desarrollo de esta actividad represente algo más amplio para el propietario–gerente que su simple medio de subsistencia económica (McCartan-Quinn y Carson, 2003; Morrison y King, 2002); y otros resultados vinculados a la mejora y desarrollo del destino turístico rural que han de ser forzosamente considerados, dado que la actividad de turismo rural se basa en la premisa del desarrollo sostenible y queda orientada a favorecer el desarrollo y la mejora del destino turístico rural (Simpson, 2009, 2008; Hall, 2004). De forma que a partir del estudio de la adopción de la orientación al mercado y el uso de las TIC por el sector de turismo rural, se puede evaluar en qué medida contribuyen a la consecución de un mayor nivel de desempeño de la empresa de turismo rural considerando los tres componentes antes mencionados, estos son, los resultados económico–financieros, los de índole personal del propietario–gerente y los vinculados al destino turístico rural.

Pese al amplio cuerpo literario que trata la orientación al mercado, son pocos y recientes los trabajos que aplican la orientación al mercado en empresas de servicios y de tamaño

reducido (solo se encuentra el trabajo de Herrero *et al.*, 2009; Kara *et al.*, 2005) y en empresas de servicios de tamaño micro (solo se encuentra el trabajo de Blankson y Omar, 2002), y no existe ningún trabajo previo que lo haga en empresas de turismo rural. La aplicación de un modelo de orientación al mercado al sector de turismo rural requiere de una adaptación importante para que este responda a las capacidades y recursos del sector. Además, aunque el estudio de los efectos de la adopción de la orientación al mercado ha sido tratado ampliamente por la literatura, su aplicación sobre el sector de turismo rural constituye una aportación importante, derivado de que la literatura previa no ha considerado el efecto de la adopción de la orientación al mercado en la consecución de beneficios de índole personal del propietario–gerente de la empresa, ni en la consecución de los beneficios vinculados al destino rural. Por otra parte, dada la importancia del uso de las TIC para el desarrollo de la estrategia competitiva en las empresas de turismo rural, es de interés desarrollar un mayor conocimiento del efecto del uso de las TIC en relación con la adopción de la orientación al mercado, relación para la que también se requiere de un mayor desarrollo empírico. En base a lo anterior, y para aportar evidencia empírica que contribuya a suplir la falta de conocimiento en las áreas indicadas, se proponen los cuatro objetivos de investigación siguientes:

- Objetivo 1. ***Se propone y valida una escala de orientación al mercado propia para el sector de turismo rural.***
- Objetivo 2. ***Se comprueba si el uso de las TIC es un antecedente de la orientación al mercado en el sector de turismo rural y se mide su uso en las empresas del sector.***
- Objetivo 3. ***Se determina la composición y naturaleza de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural y se valida una escala de medición del desempeño de estas empresas.***
- Objetivo 4. ***Se propone y valida un modelo en el que se comprueba la relación existente entre la adopción de la orientación al mercado, el uso de las TIC y los resultados de la actividad empresarial de turismo rural.***

De forma que aunque la literatura ha estudiado ampliamente la adopción en sí misma de la orientación al mercado, sus efectos y sus relaciones con otras variables, hasta la fecha no se ha respondido a la cuestión de si la adopción de la orientación al mercado constituye una estrategia adecuada para el sector de turismo rural, si el uso de las TIC contribuye a la adopción de la adopción de la orientación al mercado en las empresas de turismo rural, y si esta actuación, favorece la consecución de mejores resultados derivados de la actividad empresarial de turismo rural, en los que junto a los resultados económico–financieros, han

de considerarse otros de índole personal referidos al propietario—gerente y otros vinculados con el destino turístico rural. Este conjunto de aportaciones son de interés para la literatura de orientación al mercado, para la literatura especializada de turismo rural y para el sector profesional turístico, dado que la situación actual del sector demanda modelos de gestión que faciliten el progreso de las empresas de turismo rural, y dado que hasta la actualidad, se ha encontrado una dificultad para evaluar la contribución que la iniciativa privada tiene sobre el desarrollo del destino turístico rural, junto con la consecución de la viabilidad financiera de la empresa (Simpson, 2009, 2008; OMT, 2004).

5.2. Efectos de la actuación de la oferta de turismo rural en el mercado. Implicaciones para el valor percibido y sus efectos en el comportamiento del turista rural

El objetivo último del desarrollo de la estrategia empresarial y de forma concreta la que se propone en este trabajo, la adopción de la orientación al mercado, es el desarrollo de una oferta de mayor valor para el mercado (Slater y Narver, 1999; Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990). Por tanto, para valorar la actuación de la oferta se requiere de la adopción de la propia perspectiva del consumidor (Baláz y Willians, 2005; Zaharieva *et al.*, 2004; Clotey y Lennon, 2003; Hooley *et al.*, 2003, 1999; Savitt, 2001, Money y Coltonb, 2000; Deng y Dart, 1999; Springer y Czinkota, 1999; Grayson y Bodily, 1998; Martin y Grbac, 1998), y de la consideración de forma completa de la percepción y la valoración que hace el consumidor a partir del consumo de la oferta suministrada por la empresa. En este caso, es de utilidad considerar el concepto de valor percibido, dado que este concepto se centra precisamente en el estudio de la valoración que la oferta suministrada alcanza en el mercado. Para ello en el valor percibido se consideran los beneficios y los sacrificios percibidos por el consumidor; los componentes funcionales y afectivos; la naturaleza dinámica del concepto que lleva a considerar las distintas referidas a la pre-compra, la compra, y la post-compra del producto o servicio, junto con el consumo en sí mismo de dicho producto o servicio; y que ha de quedar referido a las características propias y particulares del ámbito de aplicación (Gallarza y Gil-Saura, 2006a; Sánchez *et al.*, 2006), características que contribuyen a alcanzar una valoración global del valor percibido por el mercado.

El concepto del valor percibido alcanza una gran importancia en la literatura, dado que el desarrollo de un mayor valor percibido para el mercado es considerado equivalente a la consecución de una verdadera ventaja competitiva, derivado de los efectos positivos que tiene en el comportamiento del consumidor (Lee y Overby, 2004; Wang, 2004a; Spiteri y Dion, 2004; Mizik y Jacobson, 2003; Woodruff, 1997).

Sin embargo, cabe preguntarse acerca de los elementos que conforman el valor percibido por los turistas durante el desarrollo de las estancias de turismo rural, dado que aunque existen modelos de valor percibido aplicados al sector turístico, ninguno ha sido aplicado previamente al sector de turismo rural, y por tanto, ninguno incluye los factores vinculados a esta especialidad turística, que constituyen un componente de gran valor para este producto turístico específico. En consecuencia, en este trabajo se propone el desarrollo de un modelo de valor percibido propio para el sector de turismo rural, que incluya el conjunto de elementos que intervienen en su formación y que quede referido a las particularidades del turismo rural. A su vez, también es de interés conocer el efecto que éste ejerce sobre la evaluación que el turista hace con respecto a la estancia de turismo rural (considerando la satisfacción) y sobre su intención de comportamiento futura (considerando la lealtad), diferenciando entre los turistas que disponen de experiencia previa con el alojamiento rural y los turistas que consumen los servicios del alojamiento rural por primera vez.

En consecuencia, para aportar evidencia empírica que contribuya a desarrollar un mayor conocimiento acerca de la formación del valor percibido por el turista durante el desarrollo de su estancia de turismo rural, suministrada a partir de los servicios consumidos en los alojamientos rurales, y sus efectos en el comportamiento del turista, se proponen los tres objetivos de investigación siguientes:

- Objetivo 5. *Se propone y valida una escala del valor percibido específica para el sector de turismo rural, que recoge de forma global la experiencia alcanzada por el turista durante el desarrollo de su estancia de turismo rural a partir de los servicios suministrados por los alojamientos rurales.*
- Objetivo 6. *Se propone y valida un modelo que recoge el efecto del valor percibido sobre el comportamiento del turista, concretamente sobre la evaluación que hace el turista de su experiencia turística (considerando su efecto sobre la satisfacción) y en su intención de comportamiento futura (considerando su efecto sobre la lealtad).*

- **Objetivo 7. *Se valora el efecto moderador de la experiencia del turista rural con el oferente del servicio en su comportamiento y evaluación (concretamente en las relaciones establecidas entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad).***

Por otra parte, volviendo a considerar los efectos de la actuación de la oferta (adopción de la orientación al mercado junto al uso de las TIC), una cuestión decisiva es la referida a los efectos que la actuación de la oferta tiene sobre la demanda. En este caso, de nuevo resulta idóneo considerar el valor percibido por el mercado, dado que éste es un resultado esencial de la evaluación de las actuaciones de la empresa (Oh, 2003; Ravald y Grönroos, 1996; Peterson, 1995; Holbrook, 1994).

A partir de la valoración de la actuación de la oferta (concretamente la adopción de la orientación al mercado junto al uso de las TIC) y de la percepción que tiene el mercado acerca de la actuación de la empresa (concretamente del valor percibido), se hace posible valorar el efecto que tiene la actuación de la oferta sobre la demanda, es decir, valorar si efectivamente la adopción de la orientación al mercado por el sector de turismo rural contribuye a ofrecer al mercado, y que éste así lo perciba, una oferta de mayor valor. Esta es una cuestión de gran relevancia para la literatura y el sector profesional de turismo rural, dado que en ella se recoge la base del funcionamiento de los modelos de orientación al mercado y que a excepción del trabajo de Chen y Quester (2006) y de Barroso *et al.* (2005), no ha sido abordada de forma previa por la literatura, y en ningún caso de forma concreta en el sector de turismo rural.

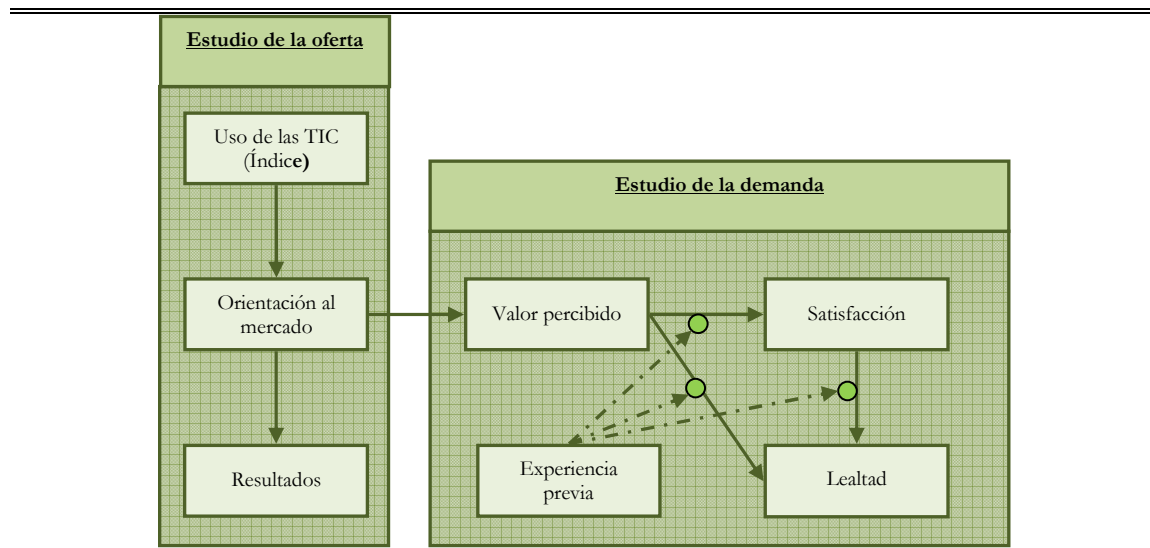
En base a lo anterior, pasa a plantearse un último objetivo de investigación:

- **Objetivo 8. *La medición del efecto de la adopción de la orientación al mercado por el sector de turismo rural en la percepción del turista rural, a través del valor percibido***

Así pues, en base a lo anterior y de forma general, se puede indicar que el desarrollo de esta tesis doctoral, en la que se plantean ocho objetivos de investigación, circunda en torno al **objetivo general de “conocer si la orientación al mercado junto con el uso de las TIC constituye una estrategia adecuada para el sector de turismo rural, y si ejerce un efecto positivo en la consecución de los resultados derivados de la actividad empresarial y en el valor percibido por el mercado de la oferta suministrada”**.

En la figura 1.2 se representan gráficamente las variables y relaciones involucradas en los objetivos de investigación propuestos y abordados en esta tesis doctoral.

Figura 1.2. Investigación propuesta



6. Conclusiones

En este capítulo se ha abordado una primera revisión de la literatura especializada en el área de turismo rural, con el objetivo de poner de manifiesto su situación y las necesidades que presenta en la actualidad, que es el punto de origen de este trabajo y a partir del que se plantean los objetivos de investigación a alcanzar. En base a esta revisión se señalan como aspectos destacables los siguientes:

- **Características particulares del sector de turismo rural.** Se ha puesto de manifiesto las **características que presenta el sector de turismo rural propias y que lo diferencian de otras especialidades turísticas**, entre las que **se destaca su vinculación con el desarrollo sostenible de los destinos turísticos rurales.**
- **Importancia del sector de turismo rural español.** Se ha puesto de manifiesto la importancia que en la actualidad ha alcanzado el sector en España, desde distintos puntos de vista: 1) **en términos cuantitativos** (por el volumen de oferta y demanda que éste representa en la actualidad), 2) **en términos estratégicos**, dado que se reconoce el papel diversificador que ejercer el sector de turismo rural para la economía, derivado de que los periodos y lugares de consumo difieren de los del resto de especialidades turísticas masivas, y 3), **en términos de sostenibilidad**, en este sentido se ha destacado que el turismo rural ha de crecer bajo la premisa del desarrollo sostenible, y que los diferentes organismos públicos consideran esta

actividad como un valioso instrumento para favorecer el desarrollo sostenible de las economías.

- **Se ha aportado una definición del turismo rural.** La definición de turismo rural aportada recoge el conjunto de características comunes a todo producto turístico, y específicas del sector de turismo rural, que actúan como características diferenciadoras de esta especialidad turística. Además, la definición propuesta es afín al área de marketing, dado que ésta se basa en la perspectiva del consumidor.
- **Se ha analizado la evolución del sector y su situación en el mercado actual.** A partir de este análisis se ha destacado la existencia de **tres pilares para el desarrollo del sector de turismo rural**, éstos son: 1) **los recursos y atractivo del destino rural**, que delimitan la mayor o menor capacidad para el ejercicio de esta actividad; 2) **el apoyo de los agentes públicos**, que actúan como impulsores de la actividad en cada uno de los destinos turísticos rurales, y 3), **el desarrollo de la iniciativa privada**, que constituye el verdadero motor del desarrollo de esta actividad, dado que es la actividad que permite en última instancia que los beneficios derivados del ejercicio del turismo rural lleguen hasta la población local. A partir del **análisis de la evolución de la iniciativa privada** se han identificado **tres etapas claves: la primera en la que se recoge la transformación del sector desde una actividad privada y hacia una actividad comercial** (el periodo de duración se ha establecido entre los años 1960 y 1990); **la segunda etapa en la que se alcanza una representatividad de la oferta de turismo rural a nivel nacional**, y una profesionalización del mismo (su duración se ha establecido en la década de los 90); **y una tercera etapa**, en la que se recogen los años posteriores al año 2000, y en la que a pesar de la evolución favorable del sector (las cifras de crecimiento de la oferta y de la demanda son positivas), se ha de considerar que **en términos relativos la oferta ha crecido a mayor ritmo que la demanda**, y se observa que existe una **tendencia de disminución del volumen de negocio de los alojamientos rurales**. Esta situación es propia de los mercados que se encuentran en la etapa de madurez, y ha puesto de manifiesto que el sector de turismo rural ha pasado de la etapa de crecimiento a la de madurez.

- **Se destaca la situación competitiva del sector turístico en general.** Se ha destacado que la situación de mayor intensidad competitiva existente en el sector de turismo rural, no es exclusiva de éste, si no que **el sector turístico en general se encuentra en una situación de mayor intensidad competitiva y mayor nivel de exigencia por parte de los turistas. Situación que también afecta al sector de turismo rural.**
- **Se observa la necesidad de adoptar estrategias competitivas por el sector adecuadas para la nueva situación competitiva.** Esta nueva situación competitiva ha destacado la necesidad de que el sector de turismo rural adopte actuaciones que contribuyan a mejorar su capacidad de competitiva en el mercado, teniendo en cuenta las características propias de este sector y los reducidos recursos habitualmente disponibles por las empresas del sector para el desarrollo de actuaciones de mercado. A partir de lo anterior, en este trabajo **se ha propuesto que la adopción de la orientación al mercado constituye una estrategia interesante para el sector, dados sus reconocidos efectos positivos en el desempeño de las organizaciones y que puede ser adaptada a las capacidades y recursos de éste.**
- **Se destaca el uso de las TIC como factor competitivo de gran importancia para el sector de turismo rural.** El uso de las TIC ha tenido un papel clave en la trayectoria y posibilidades del sector en los últimos años. Así, **el uso de las TIC ha modificado la situación competitiva y de mercado de los oferentes de turismo rural** que se hacen visibles en un mercado nacional e internacional y dejan de depender de los intermediarios turísticos, siendo además, un factor que está al alcance de los recursos de las empresas de este sector. Los anteriores argumentos justifican la **necesidad de considerar el uso de las TIC junto a la estrategia competitiva desarrollada en este trabajo.**
- **Se muestran las ventajas de adoptar la orientación al mercado como estrategia competitiva en el sector de turismo rural.** La literatura reconoce los efectos positivos de la adopción de la orientación al mercado. Entre éstos, **se ha destacado el efecto positivo en el valor percibido por el mercado y en la consecución de resultados de la actividad empresarial de turismo rural,** dado que el suministro de una oferta de mayor valor para el mercado constituye el origen de los modelos de orientación al mercado, y que a su vez, el conjunto de efectos

positivos derivados de la adopción de la orientación al mercado redundan en última instancia en los resultados empresariales.

- **Se considera necesario contemplar el conjunto de resultados de la actividad empresarial de turismo rural.** A partir del origen y naturaleza del sector de turismo rural, se ha de destacar que **junto a los resultados de naturaleza económico-financiera** propios de toda unidad económica, para evaluar la trayectoria de la empresa, **también han de ser considerados otros efectos derivados de la actuación empresarial de turismo rural como son los vinculados con la mejora y el desarrollo del destino turístico rural y con las expectativas a nivel personal del empresario.**
- **Se detecta la importancia de estudiar la formación del valor percibido global de la experiencia de turismo rural consumida por el turista, y los efectos en su comportamiento.** Esta valoración del valor percibido ha de alcanzar una perspectiva global y ha de recoger los elementos propios de la especialidad de turismo rural. Además, se ha destacado la importancia de **conocer el efecto del valor percibido en el comportamiento del turista, como es el efecto en la satisfacción y la lealtad.**
- **Se plantea la importancia de llevar a cabo un estudio conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural, estudio del efecto de la orientación al mercado adoptada por las empresas de turismo rural en el valor percibido por el mercado.** Este estudio es de gran importancia y relevancia para la literatura y el área de aplicación, dado que 1) es la base del funcionamiento de los modelos de orientación al mercado, a excepción de los trabajos de Chen y Quester (2006) y de Barroso *et al.* (2005); 2) no existen trabajos previos que traten esta relación considerando la perspectiva de los oferentes y la perspectiva del mercado; 3) es ambicioso porque requiere del desarrollo de un doble estudio, uno desarrollado sobre la oferta y otro desarrollado sobre la demanda, a partir del que ha de llevarse a cabo un estudio conjunto de ambos; y 4) esta relación no ha sido estudiada previamente en el sector turístico en general, ni de forma concreta sobre el de turismo rural.

Una vez conocida la situación del sector de turismo rural y sus necesidades actuales, se plantea la estructura de esta tesis doctoral.

7. Estructura de la tesis doctoral

Esta tesis doctoral se estructura en siete capítulos, a través de los que se avanza para la consecución de cada uno de los objetivos de investigación propuestos. A continuación se indica brevemente el contenido principal de cada uno de estos capítulos.

En este primer capítulo titulado **“El turismo rural y la importancia de la adopción de actuaciones estratégicas orientadas al mercado”**, se ha destacado la importancia que en la actualidad ha alcanzado el sector de turismo rural español, destacando brevemente las distintas fases que ha atravesado desde sus inicios hasta la actualidad, a partir de las que se ha determinado la situación actual del sector y sus necesidades estratégicas. A partir de la situación y necesidades actuales del sector se destaca la importancia de la adopción de estrategias para mejorar su capacidad competitiva en el mercado, y de forma concreta se propone la adopción de la orientación al mercado y el uso de las TIC, a partir de las que se estudia la relación establecida entre ambas, y la evaluación de si esta actuación ejerce un efecto positivo en este sector, de forma concreta sobre el desempeño de la empresa y sobre el valor percibido por el mercado a partir de la oferta suministrada. En base a las anteriores propuestas se plantean los objetivos de investigación que serán abordados a través del desarrollo de esta tesis doctoral.

El segundo capítulo de **“Revisión de la literatura de orientación al mercado”** es un capítulo importante para este trabajo, ya que en él se realiza la revisión de la literatura del área de la orientación al mercado, centrando la revisión en el estudio de su aplicación en el sector servicios y en el colectivo de organizaciones de tamaño reducido, que constituyen las áreas de aplicación más cercanas a la tratada en este trabajo. Así, el desarrollo de esta revisión ha requerido de un marco general de la literatura de la orientación al mercado, que actúa de referencia para el desarrollo de la revisión centrada en el sector servicios y en el colectivo de organizaciones de tamaño reducido. En el capítulo se incluye una revisión de los modelos de orientación al mercado actuales, los efectos de la adopción de la orientación al mercado, las variables antecedentes de la adopción de la orientación al mercado, y las variables mediadoras y moderadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y los resultados organizacionales. A partir de este capítulo se obtiene una visión completa del estado en cuestión de la literatura especializada en la orientación al mercado centrada específicamente en su aplicación en el sector servicios y en el colectivo de organizaciones de tamaño reducido.

“Revisión de la literatura del valor percibido” es el tercer capítulo de este trabajo, y también constituye un capítulo importante dado que en él se prosigue con la revisión de la literatura, en este caso centrada en el estudio del valor percibido. Dado el inmenso desarrollo que ha alcanzado la literatura, la realización de este capítulo ha requerido un especial esfuerzo de síntesis. Motivo por el que la revisión se ha establecido en dos etapas, una primera orientada a destacar las bases de las actuales aplicaciones del valor percibido (en la que se recogen las principales aportaciones previas al año 2004), y una segunda etapa en la que se analizan las aplicaciones más actuales (incluye la literatura desarrollada entre los años 2004 y 2009). En la revisión de la literatura aportada se pone de manifiesto el conjunto de elementos que conforman el valor percibido desde una perspectiva global, destacándose por tanto, los beneficios y sacrificios percibidos por el consumidor, los elementos funcionales y afectivos, las distintas fases de compra, y las aplicaciones realizadas en base a la interacción directa entre el oferente y el consumidor y las realizadas a través del medio Internet. También se consideran los antecedentes y las consecuencias del valor percibido, destacando el efecto de la estrategia empresarial sobre el valor percibido por el mercado, y como consecuencias los efectos del valor percibido en la satisfacción y lealtad del consumidor.

El siguiente capítulo, **“Planteamiento de hipótesis y metodología de la investigación”**, presenta los modelos de investigación a abordar en esta tesis doctoral y cada uno de los aspectos metodológicos que han de ser considerados para llevar a cabo su implementación empírica. Los modelos de investigación son planteados en función de los objetivos de investigación y la revisión de la literatura realizada en los capítulos previos. Se ha de especificar que el hecho de que por una parte se estudie el comportamiento de la oferta y por otra parte el de la demanda, determina que de entrada deban de plantearse dos modelos de investigación, uno referido a la actuación de la oferta de turismo rural y sus consecuencias para el sector, aplicado sobre los propios oferentes de turismo rural; y otro referido a la percepción y valoración que lleva a cabo el mercado, junto a los efectos en la evaluación e intenciones de comportamiento de éste, aplicado sobre los propios turistas rurales. A partir de estos dos modelos de investigación, se plantea un tercer modelo que pone en relación la actuación de la oferta y sus consecuencias en el mercado. Una vez determinados los modelos de investigación, se aborda cada uno de los aspectos metodológicos a considerar, como son la determinación de las poblaciones de estudio y técnicas de muestreo aplicadas, los métodos para la captación de los datos, los ámbitos temporales para el desarrollo de cada una de las fases de la investigación, la determinación y

evaluación de las escalas de medición de cada uno de los conceptos y la metodología a seguir para el desarrollo de las escalas aportadas en este trabajo, así como la metodología a seguir para la aplicación de las técnicas estadísticas que permiten la cuantificación de las relaciones existentes entre los conceptos incluidos en el estudio. Este es un capítulo substancial para el desarrollo de este trabajo, dado que el rigor con el que se aplica la metodología determina en gran medida la calidad de los resultados y conclusiones finalmente alcanzadas en los capítulos siguientes.

El capítulo quinto titulado **“Desarrollo y validación de las escalas”**, es un capítulo en el que se muestra el proceso seguido para el desarrollo y la validación de las escalas aportadas en este trabajo, concretamente de la adopción de la orientación al mercado en el sector de turismo rural, de los resultados del desarrollo de la actividad de turismo rural y del valor percibido de la estancia de turismo rural consumida por los turistas. Además, también se desarrolla un índice de medición del uso de las TIC dado por el sector de turismo rural, y se incluye la validación de otras escalas que han sido desarrolladas y validadas previamente por la literatura, estas son las de la satisfacción y lealtad del turista. El desarrollo de este capítulo resulta necesario, dado que una parte de los objetivos de investigación se centra en el desarrollo y la validación de escalas propias para el sector de turismo rural, y dado que se requiere de las escalas de medida para poder alcanzar los resultados de la investigación contenidos en el capítulo siguiente. Además, cabe destacarse, que dado que las escalas aportadas requieren de una importante adaptación al ámbito de aplicación, para su desarrollo y validación se ha seguido un proceso metodológico muy exhaustivo.

En el capítulo sexto **“Resultados de la investigación”** se contrastan las hipótesis planteadas en los modelos de investigación. Este capítulo contiene el conjunto de resultados obtenidos para el estudio de la oferta, el de la demanda y el conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural. Junto a cada resultado alcanzado se incluyen las implicaciones que éstos tienen en relación al ámbito de este trabajo. Junto a los resultados vinculados a las hipótesis propuestas, también se incluye un análisis descriptivo de las muestras captadas para cada una de las poblaciones, dado que el estudio de sus características contribuye a alcanzar una mayor comprensión del conjunto de resultados aportados. Éste es un capítulo de gran transcendencia, dado que en él se concentra el conjunto de resultados obtenidos que responden a los objetivos de investigación planteadas en este trabajo.

En el séptimo y último capítulo, titulado **“Conclusiones e implicaciones”** se recoge el conjunto de aportaciones finalmente alcanzadas, puestas en contexto en relación con el

ámbito de estudio para dotarlas de su verdadero significado. Se incluyen las conclusiones a las que se llegan tras considerar de forma conjunta todo el trabajo desarrollado, por lo que se obtienen conclusiones a partir de la revisión de la literatura, del trabajo empírico y de los resultados obtenidos. Junto a las conclusiones e implicaciones, también se incluyen las limitaciones del trabajo desarrollado que como en todo trabajo empírico han de ser asumidas, y por último, las futuras líneas de investigación que pueden ser abordadas para avanzar en el área de estudio propuesta en esta tesis doctoral, en base a las que finaliza y concluye este trabajo.

PARTE II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Capítulo 2

LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN EL SECTOR SERVICIOS Y LAS ORGANIZACIONES DE TAMAÑO REDUCIDO

*E*n este capítulo se aborda la revisión de la literatura especializada en la aplicación y el desarrollo de la orientación al mercado. Abordar esta revisión de la literatura constituye una tarea necesaria para después poder plantear del modelo de investigación relativo a la adopción de la orientación al mercado y sus efectos en el sector de turismo rural.

La revisión de la literatura es desarrollada en torno a las actuales conceptualizaciones y modelos de orientación al mercado, que constituyen la base para las actuales aplicaciones empíricas de la literatura. Si bien, dada la amplitud de la literatura especializada en este área, y que el ámbito de aplicación de esta tesis doctoral queda centrado en el estudio de las organizaciones de servicios y de tamaño reducido (que son las características que en mayor medida representan el perfil del sector de turismo rural, Polo y Frías, 2010b; Buhalis, 1998), el desarrollo de la revisión de la literatura se centra en estos dos ámbitos de aplicación.

Por tanto, en la revisión de la literatura aportada en este capítulo se consideran las conceptualizaciones y modelos de orientación al mercado de referencia para la literatura y las relaciones establecidas entre la orientación al mercado y los distintos tipos de variables, como son los factores antecedentes y las consecuencias de la adopción de la orientación al mercado y los factores que moderan y que median la relación establecida entre la orientación al mercado y sus consecuencias. Todas estas aplicaciones, factores y relaciones, quedan estudiadas de forma particular para el sector servicios y para el colectivo de organizaciones de tamaño reducido.

La revisión aportada en este capítulo queda desarrollado en base al siguiente índice de contenidos:

-
1. Actuales conceptualizaciones de la orientación al mercado.
 2. Factores considerados en las aplicaciones de los modelos de orientación al mercado y relaciones establecidas entre éstos.
 3. Conclusiones.
-

1. Actuales conceptualizaciones de la orientación al mercado

La literatura ha prestado una especial atención al concepto de la orientación al mercado dado que por décadas, se ha mantenido que su adopción ayuda a las organizaciones a obtener un mejor funcionamiento (Kirca *et al.*, 2005).

El concepto de la orientación al mercado ha ido evolucionando desde sus inicios en los años 60 hasta la actualidad. El concepto actual de la orientación al mercado comienza a desarrollarse a partir de los años 90. A efectos descriptivos se muestra esta evolución según los enfoques organizacionales en la tabla 2.1 y en función del desarrollo experimentado en las investigaciones empíricas realizadas en la tabla 2.2.

Tabla 2.1. Revisión de la literatura de la orientación al mercado según los enfoques organizacionales

<p>Orientación a la producción (desde finales del siglo XIX hasta 1930)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores quieren productos que estén disponibles y que tengan un bajo coste. Las empresas se centran en los procesos productivos. • Dentro de esta se incluye la orientación al producto, que sostiene que los consumidores optarán por los productos que ofrezcan una mejor calidad o unos mejores resultados. • Son orientaciones internas, se desarrollan bajo un nivel bajo de incertidumbre del entorno, empresas en las que la función de producción es la más importante.
<p>Orientación a las ventas (entre 1930 y 1950)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La oferta supera la demanda, haciendo que el problema fundamental de las empresas sea la venta de los productos. Tratan de estimular el interés del consumidor por el producto, intentando que el cliente se adapte al producto. • Se trata de una orientación interna, cuyo principal objetivo es conseguir un volumen de ventas con actuaciones centradas a corto plazo.
<p>Orientación a la tecnología (entre 1930 y 1950)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla esta orientación las empresas que están atraídas por las nuevas tecnologías. • Aceptan la adopción de las tecnologías para aportar más valor al producto, como fuente de ventajas competitivas. • Se trata de un enfoque interno.
<p>Orientación al marketing (entre 1950 y 1990)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se sostiene que para alcanzar los objetivos de las organizaciones es necesario identificar las necesidades y deseos del público objetivo, de forma que se intenta satisfacerlo de mejor forma que la competencia. • Es una orientación interna a la empresa, en la que se da un aumento de las actividades y responsabilidades localizadas en el departamento de marketing.
<p>Kotler <i>et al.</i> (2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • También recoge la orientación al marketing, que sostiene que no basta con identificar las necesidades y deseos del público objetivo y satisfacerlas de forma más efectiva que los competidores, sino que además han de preservar o realzar el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.
<p>Orientación al mercado (desde 1990 a la actualidad)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos autores la consideran junto a la orientación al marketing, sin embargo, la orientación al marketing tiene un enfoque más interno en la empresa, mientras que la orientación al mercado se centra más en el consumidor y en los competidores, es una filosofía externa que afecta a toda la organización, de forma que debe asumirse por toda la organización y no sólo por el departamento de marketing.

Fuente: López (2006).

Tabla 2.2. Revisión de la literatura de la orientación al mercado según las investigaciones realizadas

Años 50 y principios	<ul style="list-style-type: none"> • Literatura centrada en el significado, implicaciones y aplicación de la orientación al mercado (utilizando el concepto de marketing). • Aportaciones teóricas.
Mediados de los 60 hasta principios de los 80	<ul style="list-style-type: none"> • Se introduce el término “orientación al marketing” y la atención se centra en los problemas y en cómo superarlos. • Escasa complejidad de la escala de medida (categóricas o <i>Likert</i>) y de las técnicas de análisis (univariantes). • Los resultados muestran que las empresas ya han adoptado el concepto, se interesan por él o lo van a adoptar en el futuro. • El ámbito de estudio fundamental son las empresas industriales.
Desde principios de los 80 a principios de los 90	<ul style="list-style-type: none"> • El ámbito de estudio también son las empresas industriales, al que se añaden otros: centros de salud y hospitales, bancos, sector turístico, pequeñas y medianas empresas. También se amplía el ámbito geográfico. • Las escalas de medida utilizadas son de tipo <i>Likert</i> y <i>Thurstone</i>; se reconoce la necesidad de considerar la gestión del área de marketing desde la cultura de la organización (Deshpandé y Webster, 1989) y se intentan desarrollar dos escalas: la de Kohli y Jaworski y la de Narver y Slater. Las técnicas de análisis que se comienzan a utilizar son multivariantes como análisis de regresión, factorial y clúster. • Los resultados muestran que las empresas con mayor grado de orientación al marketing tendrán una ventaja competitiva, y que las que tengan una mejor gestión empresarial estarán más orientadas al marketing. Otros demuestran que estar orientado al mercado incrementa el resultado global.
Desde principios de los 90 hasta el momento actual	<ul style="list-style-type: none"> • Aparece el término de “orientación al mercado”. • Se han intentado desarrollar numerosas escalas de medida, entre las que destacan las de Kohli y Jaworski (1990), y las de Narver y Slater (1990), (son de tipo categórica, <i>Likert</i> y <i>Thurstone</i>). Las técnicas de análisis son técnicas univariantes, bivariantes y multivariantes. • El ámbito de estudio también son grandes empresas productoras en un ámbito geográfico y cultural cercano a Estados Unidos, posteriormente se amplía de aplicación al sector servicios, a organizaciones sin ánimo de lucro, organizaciones de tamaño más reducido, y en organizaciones con ámbitos geográficos y culturales lejanos a Estados Unidos. • Un grupo de estudios intenta conocer la relación entre orientación al mercado y los resultados de la organización. • Los resultados destacan la importancia de estar orientado al mercado y sus beneficios sobre la fuerza de ventas, la innovación, los clientes y los resultados de la empresa.

Fuente: A partir de López, (2006), basado en Esteban *et al.* (2002, 2000).

A partir del contenido de estas tablas se delimita un primer acercamiento a la actual conceptualización de la orientación al mercado y sus efectos, y el grado de desarrollo y tratamiento alcanzado en su aplicación empírica. Sobre el contenido de estas tablas se pone de manifiesto que la adopción de la actual conceptualización de la orientación al mercado por las organizaciones, constituye una adecuada estrategia para competir en el mercado, dado que, las organizaciones orientadas hacia el mercado reconocen la pertinencia de utilizar la información del mercado en el diseño de sus estrategias y actuaciones, que a su vez, se traduce en la creación y la oferta de un mayor valor para el usuario que el ofrecido

por los competidores, lo que se traduce en la consecución de un mayor desempeño y funcionamiento de la organización (Hunt y Lambe, 2000).

De forma que la adopción de la orientación al mercado en las organizaciones implica que éstas asumen el desarrollo de un proceso de recopilación, interpretación, diseminación y uso de la información de mercado sobre clientes, competidores, distribuidores y proveedores, que es llevado a cabo de forma sistemática y previsible (Martín–Armario *et al.*, 2008). Actuaciones que conducen a que las organizaciones sean capaces de elaborar respuestas al mercado que satisfagan de forma superior las necesidades y deseos actuales de los usuarios, y permitan anticiparse a las necesidades y deseos futuros de los usuarios (Deshpandé *et al.*, 1993; Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990), lo que equivale al desarrollo de una ventaja competitiva sostenible (Jaworski y Kohli 1993; Narver y Slater 1990), dado que para los competidores es difícil copiar este recurso (Hunt y Morgan, 1995).

En relación con el estudio de la adopción de la orientación al mercado en las organizaciones, una de las características esenciales que muestra la literatura es el desarrollo de conceptualizaciones y modelos multidimensionales explicativos de la adopción de la orientación al mercado (López, 2006). La literatura aporta una diversidad de modelos de orientación al mercado, entre los que se destacan las dos perspectivas adoptadas mayoritariamente por la literatura (Martín–Armario *et al.*, 2008; López, 2006):

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

Estas dos perspectivas han sido pioneras en la conceptualización de la orientación al mercado como un constructo con varios componentes y constituyen un marco de referencia muy utilizado en las investigaciones posteriores. Además, se ha de considerar que estas dos perspectivas no son mutuamente excluyentes, si no que pueden considerarse complementarias, puesto que la adopción de la orientación al mercado implica el desarrollo de una cultura organizacional en la que a través del aprendizaje en la organización se genera

la capacidad para el desarrollo de determinados comportamientos orientados al mercado, que en última instancia, la conducen a la consecución de una mayor capacidad para ofrecer resultados superiores en el mercado (Martín–Armario *et al.*, 2008). De hecho, la literatura desarrolla **escalas de orientación al mercado integradores de la visión cultural y comportamental, entre los que destaca la escala propuesta por Deshpandé *et al.* (1993)**, y existen otros trabajos que se centran en la comparación de estos tres modelos de orientación al mercado, como es el de Deshpandé y Farley (1998).

En los siguientes epígrafes se consideran los dos modelos de orientación al mercado de mayor adopción por la literatura, el comportamental de Kohli y Jaworski (1990) y el cultural de Narver y Slater (1990).

1.1. Modelo de Kohli y Jaworski (1990)

En su trabajo, Kohli y Jaworski proponen su modelo de orientación al mercado que es alcanzado tras el desarrollo de una extensa revisión literaria y 62 entrevistas de campo con directivos y académicos. Concluyen que la orientación al mercado es un sistema de comportamientos y de actividades específicas que desarrollan la noción de marketing en la empresa.

Determinan que la orientación al mercado incluye tres dimensiones:

1. **La generación organizacional de inteligencia de mercado con respecto a clientes (necesidades actuales y futuras) y los factores que les afectan tales como competencia, tecnología, legislación del gobierno y otros factores ambientales.** Esto indica que las organizaciones se adelantan a las necesidades de los clientes. Se destaca que el departamento de marketing de la empresa no es el único responsable de la generación de esta información, sino que la empresa en su conjunto es responsable de la captación de la información.
2. **La comunicación y diseminación de la información a través de las diferentes áreas funcionales de la empresa,** entre diferentes departamentos de la empresa y dentro de los diferentes departamentos; a través de canales formales e informales de comunicación.
3. **La traducción o transformación de la información en actividades para satisfacer de mejor forma a los clientes y para anticiparse a sus necesidades**

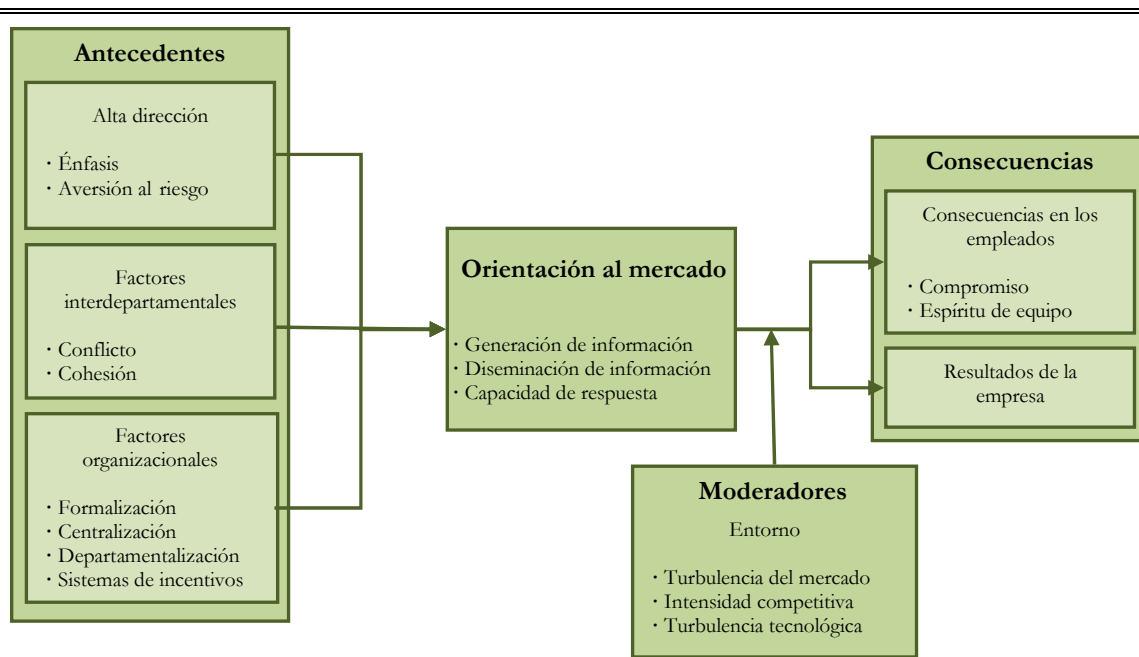
futuras. De nuevo, se destaca que todas las áreas funcionales de la empresa deben de implicarse no solo el departamento de marketing.

Posteriormente construyen un modelo explicativo que constituye un marco de referencia para la investigación empírica (Kohli *et al.* 1993). Se compone de los siguientes elementos:

1. **Antecedentes que facilitan o dificultan la adopción de un determinado grado de orientación al mercado;** consideran factores de la alta dirección, de la dinámica interdepartamental y de la estructura de organización.
2. **La orientación al mercado,** con las tres dimensiones anteriormente comentadas: la generación de información, la diseminación de la información y la capacidad de respuesta de la empresa hacia el mercado.
3. **Variables moderadoras,** que pueden incrementar y debilitar la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa, considerando: los factores de mercado y del entorno.
4. **Consecuencias en el funcionamiento de la empresa,** concretamente en los resultados de la empresa y en la respuesta de los empleados.

Sucesivamente, Jaworski y Kohli (1993) desarrollan un trabajo empírico con el modelo propuesto que sirve para determinar que cada empresa puede adoptar un grado determinado de orientación al mercado y las consecuencias para la empresa en los resultados y los empleados. El grado de adopción de orientación al mercado y los resultados obtenidos se muestran condicionados por el entorno en el que interactúa la empresa (aunque no consiguen establecer ningún efecto moderador con las variables consideradas). Este modelo descrito se muestra en la figura 2.1.

Figura 2.1. Modelo de orientación al mercado de Jaworski y Kohli (1993)



Fuente: Jaworski y Kohli (1993).

1.2. Modelo de Narver y Slater (1990)

En el modelo cultural de Narver y Slater (1990), los autores establecen que la orientación al mercado consiste en una cultura de la empresa y consta de tres componentes del comportamiento y dos elementos de decisión (aunque adoptan una perspectiva cultural de la orientación de mercado, definen sus componentes de forma comportamental). Los elementos del comportamiento quedan reflejados en la figura 2.2, según la cuál a los tres se les da la misma importancia. Estos elementos son los siguientes:

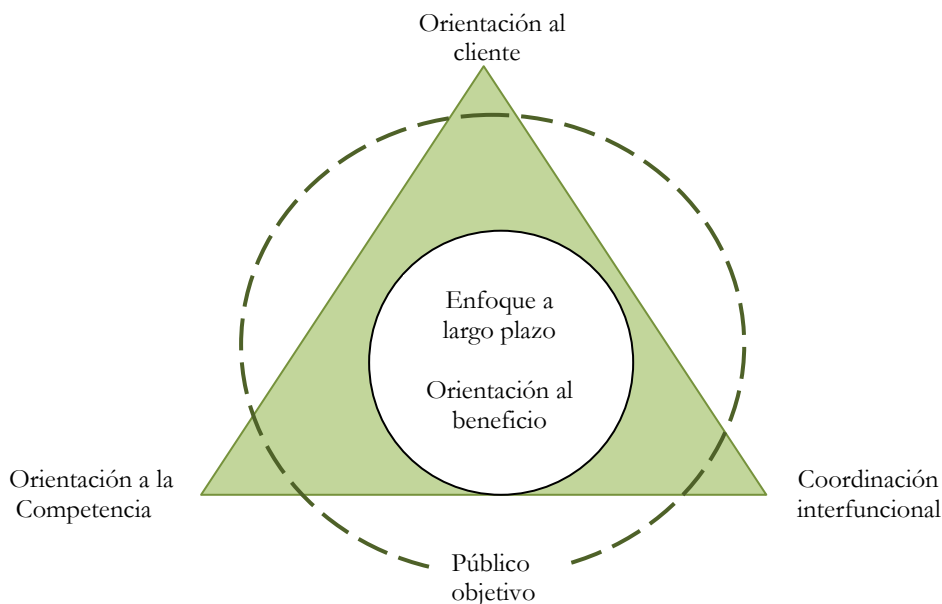
1. **Orientación al cliente.** Considera el alcance de la suficiente comprensión del mercado objetivo, de forma que le permita a la empresa crear un valor superior o añadido para el cliente actual o potencial y de forma constante. Se debe considerar que la orientación al cliente se centra tanto en las necesidades expresadas por los clientes, como por las futuras (Slater y Narver, 1993).
2. **Orientación a la competencia.** Considera el alcance del conocimiento de las fortalezas y debilidades que poseen a corto plazo y las capacidades y estrategias a largo plazo de la competencia, de forma que la empresa puede evaluar la capacidad que tiene la competencia para satisfacer mejor al cliente.

3. **Coordinación interfuncional.** Considera la utilización coordinada de los recursos de la compañía para crear un valor superior para el cliente, compartiendo y diseminando la información en la empresa. Se considera que cualquier área funcional en la empresa tiene capacidad para crear un valor superior para los clientes, y que ésta, no se limita solo al departamento de marketing.

Los elementos de decisión propuestos son: el enfoque a largo plazo (para los tres elementos comportamentales) y la orientación al beneficio (como consecuencia de la orientación al mercado); aunque finalmente, estos dos componentes de decisión son desestimados del modelo por falta de fiabilidad en las escalas de medida utilizadas.

También proponen un modelo explicativo que permite medir el grado de adopción de orientación al mercado y las consecuencias o efectos en la empresa. El modelo explicativo propuesto fue probado por los autores en un estudio empírico (Narver y Slater, 1990) y **comprueban la relación positiva entre la adopción de la orientación al mercado y el funcionamiento de la empresa.** El estudio empírico lo realizan considerando 140 unidades estratégicas de negocios de una corporación de empresas del sector forestal de los Estados Unidos.

Figura 2.2. Modelo de orientación al mercado de Narver y Slater (1990)



Fuente: Narver y Slater (1990).

En el trabajo de Narver y Slater (1990) se analizan los efectos de un conjunto de variables situacionales que pueden afectar a la rentabilidad de la empresa. Estas variables se dividen en dos grupos: uno referido al ámbito de la empresa y otro al ámbito del mercado. El conjunto de variables situacionales y su contenido se incluyen en la tabla 2.3. El conjunto de estas variables situacionales propuesto son independientes a la orientación al mercado, pero han de considerarse junto a la orientación al mercado en relación con la consecución de los resultados de la organización.

Tabla 2.3. Variables situacionales del modelo de orientación al mercado de Narver y Slater (1990)

Factores específicos de la empresa	
Coste relativo	Media de los costes operacionales en relación con su mayor competidor, se espera una relación positiva entre la ventaja en costes y la rentabilidad empresarial.
Tamaño relativo	Tamaño de la empresa en relación con el mayor competidor, esta variable recoge los efectos del tamaño en los ingresos, costes y en el tamaño de la cuota de mercado, se espera una relación positiva entre un mayor tamaño de la empresa y la rentabilidad empresarial.
Factores de mercado	
Barreras de entrada	Costes de entrada de un nuevo competidor y de ser competitivo en ese mercado. La relación establecida es positiva entre las barreras de entrada y una mayor rentabilidad de la empresa.
Cambio tecnológico	A corto plazo para la empresa se considera una relación negativa con sus resultados, ya que conlleva realizar una gran inversión.
Crecimiento	Cuando el mercado crece es fácil para la empresa captar y retener clientes, de forma que se asocia positivamente con la rentabilidad de la empresa.
Concentración de los vendedores	Grado en el que el mayor volumen de ventas es llevado a cabo por pocas empresas. Se espera una relación positiva entre la concentración de los vendedores y la rentabilidad de la empresa.
Poder del comprador	Capacidad de negociación del comprador en cuanto a la fijación del precio de venta de los productos, se parte de que la relación entre ambas partes será negativa.
Poder del proveedor	Capacidad de negociación del proveedor en cuanto al precio de venta de los productos, también se parte de una relación negativa entre ambas partes.

Fuente: López (2006).

Posteriormente, en Slater y Narver (1994a) prueban un número de variables moderadoras ambientales tales como: la turbulencia de mercado, la turbulencia tecnológica, la hostilidad competitiva y el crecimiento del mercado. Sin embargo, encontraron poco apoyo empírico para estas variables moderadoras (sólo dan apoyo a los efectos de que la turbulencia de mercado debilita la relación con la rentabilidad sobre activos, concretamente sobre el índice de rentabilidad sobre activos (en adelante como *ROA*), que es lo contrario a lo propuesto; que la turbulencia tecnológica debilita la relación con el éxito del desarrollo de nuevos productos; y que el crecimiento del mercado debilita la relación entre la orientación al mercado y el crecimiento en las ventas. A partir de estos resultados se

oponen a la afirmación de que la empresa deba de ajustar su nivel de orientación al mercado a las condiciones del entorno y pasan a considerar que la orientación al mercado nunca tendrá un efecto perjudicial a pesar de las condiciones del entorno en el que opera la empresa. Además, afirman que los efectos positivos de la orientación al mercado han de verse a largo plazo, mientras que las condiciones del entorno suelen ser transitorias. Por tanto, el que una empresa esté orientada al mercado va a ser positivo independientemente de los efectos a corto plazo de los moderadores del entorno.

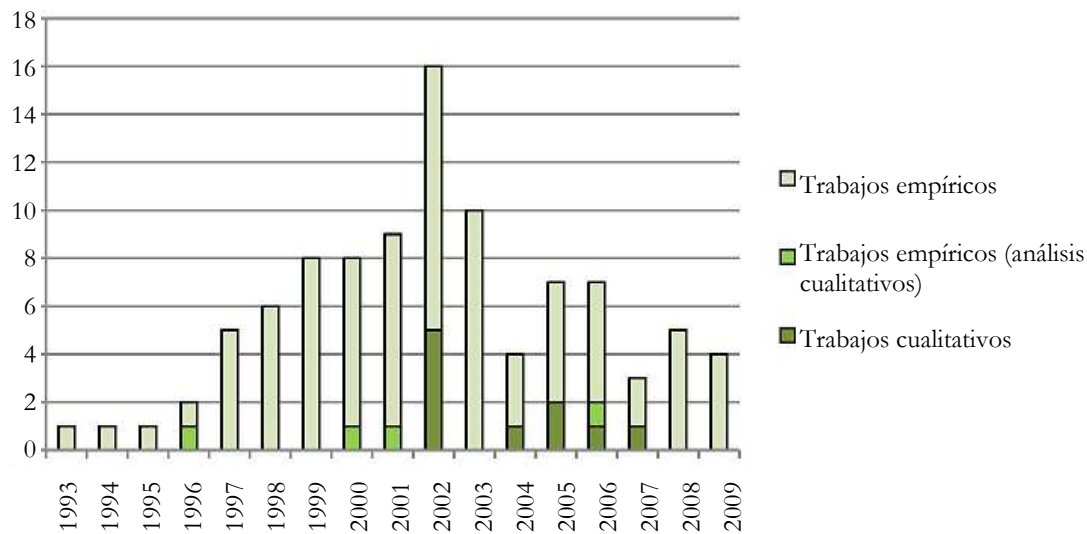
1.3. Aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios

Según se ha mostrado al describir los modelos de orientación al mercado actuales, el ámbito original de aplicación de ésta lo constituye el mercado industrial de grandes empresas productoras de Estados Unidos, y según se muestra en la tabla 2.2, la literatura muestra un interés por conocer la aplicabilidad y efectos de la orientación al mercado en otros ámbitos diferentes al utilizado de forma original (Ellis, 2006). Entre estos nuevos ámbitos de aplicación, destacan los esfuerzos realizados por la aplicación en el sector servicios. El desarrollo de un mayor conocimiento acerca de la adecuación y peculiaridades de la adopción de la orientación al mercado en el sector servicios resulta forzoso, dado que las diferencias existentes entre los servicios y los productos ponen de relieve la necesidad de desarrollar estrategias de marketing apropiadas para el sector servicios (Lovelock y Yip, 1996). La naturaleza de los servicios determina que en contra de lo que ocurre con los productos, éstos son intangibles, perecederos, inseparables con respecto al suministrador y asumen variabilidad en su suministro (Sasser *et al.*, 1978). Estas características propias de los servicios tienen implicaciones en el proceso de evaluación que lleva a cabo el cliente en la selección y en el consumo de los mismos, derivado de que el consumidor dispone de una menor cantidad de elementos tangibles para su evaluación. En muchos casos, la evidencia tangible de la que dispone el cliente para la evaluación del servicios se limita a las instalaciones físicas, los equipos y el personal del suministrador del servicio (Parasuraman y Zeithaml, 1983). En consecuencia a lo anterior, se considera que la adopción de la orientación al mercado llega a tener una importancia para el sector de servicios incluso mayor que la alcanzada en sectores que trabajan con productos, derivado de la mayor falta de información que tiene el consumidor para la evaluación previa del servicio, de la mayor interacción desarrollada entre el cliente y el proveedor en el sector servicios, y de que las innovaciones desarrolladas en este sector son más fáciles de copiar y más difíciles de

proteger de la imitación de la competencia en el sector servicios frente a las innovaciones pertenecientes a los sectores manufactureros (Hooley *et al.*, 2003). Además, en el meta-análisis de Kirca *et al.* (2005) se encuentra que existen diferencias significativas en cuanto a los efectos de la orientación al mercado y el desempeño de la organización según la organización pertenezca al sector servicios o al de producción, de forma que la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de la organización es más fuerte para el sector manufacturero que para el sector servicios. Las diferencias mostradas entre el sector de servicios y el de productos y sus posibles implicaciones con respecto a la orientación al mercado, pone de manifiesto la necesidad de llevar a cabo una revisión de la literatura que identifique las características y peculiaridades de la aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios.

Pasando a considerar el desarrollo que la aplicación de la orientación al mercado ha alcanzado en el sector servicios, en el gráfico 2.1 se muestra que existen numerosos trabajos cuyo objetivo central radica en conocer la adopción de la de la orientación al mercado en este sector y sus efectos. En este gráfico se muestra que es a partir del año 1993 cuando comienza a aplicarse la orientación al mercado en el sector servicios, si bien, es a partir del año 1997 cuando se alcanzan niveles de desarrollo más importantes, esfuerzo que se mantiene hasta la actualidad. También se ha de destacar que existe un mayor número de aportaciones en el año 2002, principalmente motivado porque la revista *European Journal of Marketing* edita un número especial dedicado precisamente a esta área, a la aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios. En este gráfico se han indicado de forma diferenciada los trabajos teóricos de los que han realizado aplicaciones empíricas. Entre estos últimos hay trabajos con análisis cualitativos y otros con análisis cuantitativos (que constituyen el grueso de la literatura).

Gráfico 2.1. Trabajos que aplican la orientación al mercado en el sector servicios



Trabajos teóricos:

Esteban *et al.* (2002), Guo (2002), Herlert *et al.* (2002), Kasper (2002), McNaughton *et al.* (2002), La y Kandampully (2004), Javalgi *et al.* (2006, 2005), Megicks *et al.* (2005), Oplatka y Hemsley–Brown (2007).

Trabajos empíricos (análisis cualitativos):

Laing y Galbraith (1996), Drummond *et al.* (2000), Hughes (2001), Sen (2006).

Trabajos empíricos (análisis cuantitativos):

McDermott *et al.* (1993), Siguaw *et al.* (1994), Lado (1996), Balabanis *et al.* (1997), Bhuiyan (1997), Caruana *et al.* (1997, 1998, 2003), Liu y Davies (1997), Kumar *et al.* (1997, 1998, 2002), Chang y Chen (1998), Han *et al.* (1998), Hurley y Hult (1998), Van Egeren y O'Connor (1998), Álvarez *et al.* (1999, 2003), Baker *et al.* (1999), Cervera (1999), Cervera *et al.* (1999, 2001), Chang *et al.* (1999), Harris y Piercy (1999), Rivera (1999), Sargeant y Mohamad (1999), Dobni y Luffman (2000), Hardley y Mavondo (2000), Hooley *et al.* (2000, 2003), Kumar y Subrmanian (2000), Raju *et al.* (2000, 1995), Webb *et al.* (2000), Wood *et al.* (2000), Beam (2001), Lado y Maydeu (2001), Lonial y Raju (2001), Martín–Armario y Cossio (2001), Raju y Lonial (2001, 2002), Soehadi *et al.* (2001), Gainer y Padanyi (2002, 2005), Kumar (2002), Leisen *et al.* (2002), Matear *et al.* (2002, 2004), Perry y Shao (2002), Piercy *et al.* (2002), Rose y Shoham (2002), Tay y Morgan (2002), Vázquez *et al.* (2002), Agarwal *et al.* (2003), Anwar y Sohail (2003), Krepapa *et al.* (2003), Maydeu y Lado (2003), Qu y Ennew (2003), Sandvik y Sandvik (2003), Tsai (2003), Harrison y Shaw (2004), Kara *et al.* (2004, 2005), Barrett *et al.* (2005), Barroso *et al.* (2005), Bennett (2005), Chen y Quester (2006), Özer *et al.* (2006), Pleshko (2006), Samat *et al.*, (2006), Voon (2006), Camarero (2007), Argouslidis (2007, 2008), Anwar (2008), Bigné *et al.* (2008), Dobni (2008), Lonial *et al.*, (2008), Pleshko y Heiens (2008), Hampton *et al.* (2009), Herrero *et al.* (2009), Nsenduluka y Shee (2009), Voon *et al.* (2009).

Fuente: Elaboración propia.

1.3.1. Modelos de orientación al mercado utilizados en el sector servicios

Continuando con la revisión de la literatura, pasan a considerarse los modelos de orientación al mercado utilizados en las aplicaciones realizadas en el sector servicios, que quedan recogidas en la tabla 2.4 y en el gráfico 2.2. A partir de la tabla 2.4 y el gráfico 2.2 se pone de manifiesto que en estas aplicaciones se utilizan los modelos MARKOR (Kohli *et al.*, 1993), MKTOR (Narver y Slater, 1990), modelos integradores desarrollados a partir de MARKOR y MKTOR y otros modelos alternativos a MARKOR y MKTOR. Si bien, el

uso de los modelos MARKOR y MKTOR resulta mayoritario, siendo por poca diferencia el modelo MARKOR el modelo al que se le da mayor aplicación en el sector servicios.

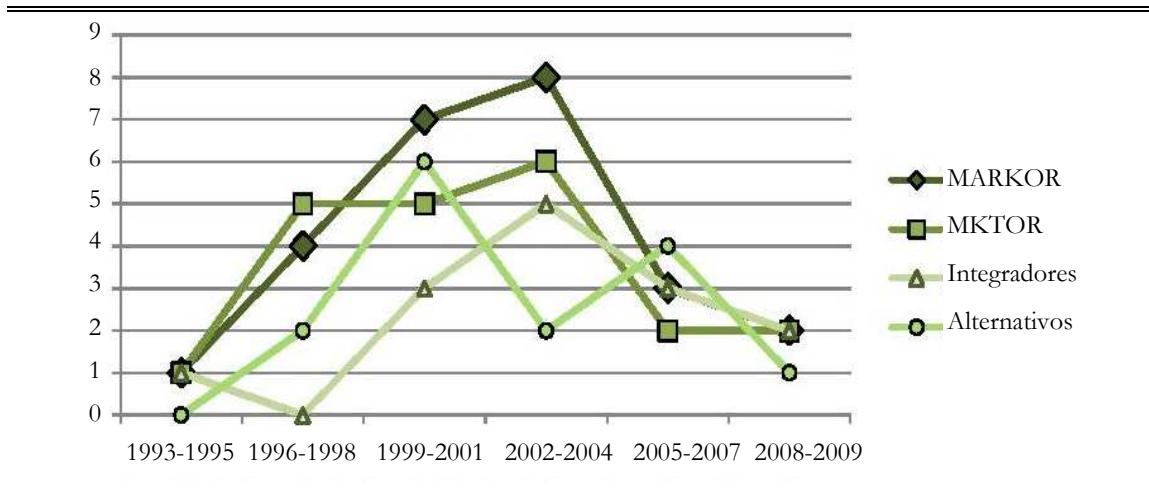
Dado que el ámbito de aplicación de esta tesis doctoral es el sector turístico, se considera de interés destacar los modelos de orientación al mercado utilizados en las aplicaciones realizadas en dicho sector. Los trabajos encontrados en la literatura son los de Nsenduluka y Shee, 2009; Bigné *et al.*, 2008; Agarwal *et al.*, 2003; Qu y Ennew, 2003; Sandvik y Sandvik, 2003; Leisen *et al.*, 2002; Sargeant y Mohamad, 1999, que se desarrollan considerando alojamientos turísticos, agencias de viajes y hostelería. A partir de estos trabajos se observa que los dos modelos de orientación al mercado MARKOR (Kohli *et al.*, 1993) y MKTOR (Narver y Slater, 1990), junto a las versiones integradoras y alternativas son utilizadas prácticamente por igual, dado que en dos trabajos se utiliza MARKOR, MKTOR y modelos integradores de estos modelos de referencia, y en un trabajo se utiliza una escala alternativa.

Tabla 2.4. Modelos de orientación al mercado utilizados en las aplicaciones desarrolladas en el sector servicios

MARKOR	MKTOR	Modelos integradores a partir de MARKOR y MKTOR	Modelos alternativos a MARKOR y MKTOR
Raju <i>et al.</i> (1995, 2000), Balabanis <i>et al.</i> (1997), Bhuian (1997), Caruana <i>et al.</i> (1997, 1998, 2003), Álvarez <i>et al.</i> (1999), Harris y Piercy (1999), Wood <i>et al.</i> (2000), Beam (2001), Lonial y Raju (2001), Raju y Lonial (2001, 2002), Rose y Shoham (2002), Tay y Morgan (2002), Vázquez <i>et al.</i> (2002), Qu y Ennew (2003), Sandvik y Sandvik (2003), Kara <i>et al.</i> (2004, 2005), Barrett <i>et al.</i> (2005), Argouslidis (2007, 2008), Herrero <i>et al.</i> (2009).	Siguaw <i>et al.</i> (1994), Kumar <i>et al.</i> (1997, 1998, 2002), Chang y Chen (1998), Han <i>et al.</i> (1998), Van Egeren y O'Connor (1998), Chang <i>et al.</i> (1999), Hardley y Mavondo (2000), Hooley <i>et al.</i> (2000, 2003), Kumar y Subrmanian (2000), Webb <i>et al.</i> (2000), Perry y Shao (2002), Kumar (2002), Tsai (2003), Agarwal <i>et al.</i> (2003), Barroso <i>et al.</i> (2005), Samat <i>et al.</i> (2006), Lonial <i>et al.</i> (2008), Nsenduluka y Shee (2009).	McDermott <i>et al.</i> (1993), Cervera (1999), Cervera <i>et al.</i> (1999, 2001), Garner y Padanyi (2002), Leisen <i>et al.</i> (2002), Piercy <i>et al.</i> (2002), Matear <i>et al.</i> (2002, 2004), Bennett (2005), Gainer y Padanyi (2005), Camarero (2007), Bigné <i>et al.</i> (2008), Hampton <i>et al.</i> (2009).	Lado (1996), Hurley y Hult (1998), Baker <i>et al.</i> (1999), Rivera (1999), Sargeant y Mohamad (1999), Lado y Maydeu (2001), Martín-Armario y Cossio (2001), Soehadi <i>et al.</i> (2001), Álvarez <i>et al.</i> (2003), Maydeu y Lado (2003), Chen y Quester (2006), Özer <i>et al.</i> (2006), Pleshko (2006), Voon (2006), Pleshko y Heiens (2008).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2.2. Evolución de la aplicación de las escalas de orientación al mercado en el sector servicios



Fuente: Elaboración propia.

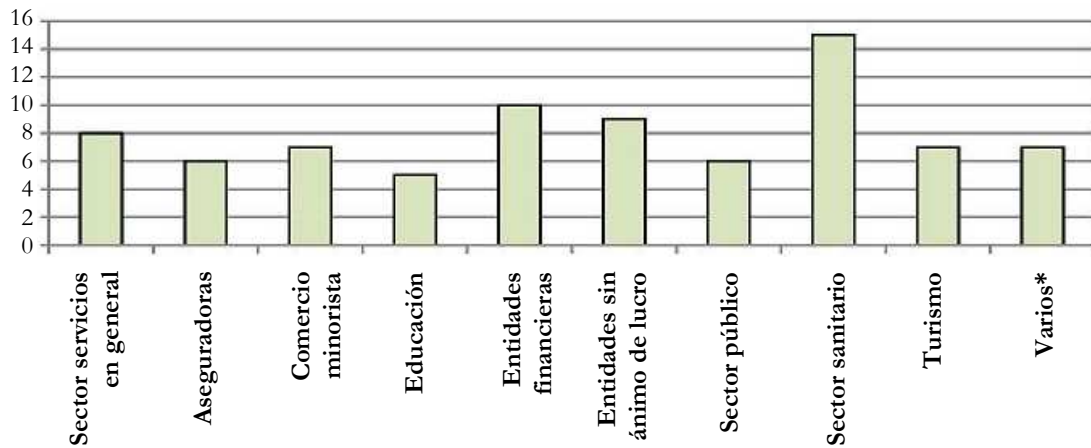
Por otra parte, en la tabla 2.5 y en el gráfico 2.3 se muestran los ámbitos específicos de aplicación de los trabajos que aplican la orientación al mercado en el sector servicios. A partir de la tabla 2.5 se pone de manifiesto que una minoría de trabajos son desarrollados considerando el sector servicios en general (Samat *et al.*, 2006; Kara *et al.*, 2005; Matear *et al.*, 2004, 2002; Caruana *et al.*, 2003; Hooley *et al.*, 20003, 2000; Van Egeren y O'Connor, 1998), y que de forma mayoritaria, las aplicaciones de orientación al mercado son desarrolladas en base a un sector específico. Este comportamiento puede estar motivado por la necesidad de considerar las características particulares y diferenciadoras de cada sector específico en la aplicación de la orientación al mercado. Según se muestra en la tabla 2.5 y en el gráfico 2.3, entre las aplicaciones realizadas en sectores específicos, destaca por su mayor grado de desarrollo las aplicadas al sector sanitario, que es el sector específico que presenta una mayor cantidad de trabajos (15), seguido por las aplicaciones en las entidades financieras, las entidades sin ánimo de lucro, el sector de comercio minorista y el sector turístico, en los que el número de trabajos aportados oscila entre 7 y 10. Junto a estos sectores se encuentran otros en los que existe un menor estudio de la aplicación de la orientación al mercado, como es el sector público, el sector de seguros, el de educación, que concentran 5 o 6 trabajos; y una diversidad de sectores para los que solo se encuentra un trabajo, que son los sectores de agencias de publicidad, de gestores contables, de distribución, de exportación, de peluquerías y de topografía.

Tabla 2.5. Aplicación de la orientación al mercado por sectores

Sector de aplicación	Trabajos
Sector servicios en general:	Van Egeren y O'Connor (1998), Hooley <i>et al.</i> (2000, 2003), Matear <i>et al.</i> (2002, 2004), Caruana <i>et al.</i> (2003), Kara <i>et al.</i> (2005), Samat <i>et al.</i> (2006).
Varios sectores específicos	Bibliotecas, educación y sanidad: Barrett <i>et al.</i> (2005). Entidades financieras y de seguros: Rivera (1999). Agencias de publicidad: Perry y Shao (2002). Aseguradoras: Lado (1996), Chang y Chen (1998), Webb <i>et al.</i> (2000), Lado y Maydeu (2001), Maydeu y Lado (2003). Comercio (minorista): Siguwaw <i>et al.</i> (1994), Chang <i>et al.</i> (1999), Harris y Piercy (1999), Soehadi <i>et al.</i> (2001), Piercy <i>et al.</i> (2002), Herrero <i>et al.</i> (2009). Comercio (oficinas de farmacia): Hardley y Mavondo (2000). Contables: Özer <i>et al.</i> (2006). Distribución: Baker <i>et al.</i> (1999). Edición de periódicos: Beam (2001). Educación (escuelas): Oplatka y Hemsley–Brown (2007). Educación (universidad): Caruana <i>et al.</i> (1998), Voon (2006), Hampton <i>et al.</i> , (2009). Empresas exportadoras: Rose y Shoham (2002). Entidades financieras: Bhuian (1997), Han <i>et al.</i> (1998), Martín–Armario y Cossio (2001), Barroso <i>et al.</i> (2005), Pleshko (2006), Argouslidis (2007, 2008), Camarero (2007), Pleshko y Heiens (2008). Organizaciones sin ánimo lucro (entidades privadas): Álvarez <i>et al.</i> (1999), Garner y Padanyi (2002), Vázquez <i>et al.</i> (2002), Álvarez <i>et al.</i> (2003), Kara <i>et al.</i> (2004), Bennett (2005), Gainer y Padanyi (2005). Organizaciones sin ánimo lucro (entidades públicas): Balabanis <i>et al.</i> (1997), Hurley y Hult (1998). Peluquerías: Chen y Quester (2006). Sanitario (hospitales): McDermott <i>et al.</i> (1993), Raju <i>et al.</i> (1995, 2000), Kumar <i>et al.</i> (1997, 1998), Kumar y Subrmanian (2000), Wood <i>et al.</i> (2000), Lonial y Raju (2001), Raju y Lonial (2001, 2002), Kumar (2002), Kumar <i>et al.</i> (2002), Tsai (2003), Lonial <i>et al.</i> (2008). Sector público: Caruana <i>et al.</i> (1997). Sector público (ayuntamientos): Cervera (1999), Cervera <i>et al.</i> (1999, 2001). Sector público (bibliotecas): Sen (2006). Topografía: Tay y Morgan (2002). Turismo: Leisen <i>et al.</i> , (2002), Qu y Ennew (2003), Bigné <i>et al.</i> (2008). Turismo (alojamiento): Agarwal <i>et al.</i> (2003), Sandvik y Sandvik (2003), Nsenduluka y Shee (2009). Turismo (hostelería): Sargeant y Mohamad (1999).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2.3. Desarrollo de trabajos por sectores de aplicación



* Varios incluye agencias de publicidad, contables, distribuidores, editoriales de periódicos, exportadores, peluquerías y topografía.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la aplicación de la orientación al mercado considerando el sector servicios por zonas geográficas, a partir de la tabla 2.6 se pone de manifiesto que existe un mayor desarrollo en Estados Unidos, que además constituyen las aplicaciones más tempranas de la orientación al mercado en el sector servicios. Esta situación es lógica considerando que este es el país que constituye la base de desarrollo de los modelos actuales de la orientación al mercado. Posteriormente, se observa que la aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios se extiende a otros entornos, mayoritariamente en entornos que pueden considerarse similares al de Estados Unidos como es el Reino Unido, y de forma más reducida en una diversidad de países más alejados geográfica y culturalmente de Estados Unidos. Por otra parte, también se observa un interés por la aplicación de estos modelos en un ámbito internacional como ocurre en los trabajos de Hooley *et al.* (2003, 2000), Maydeu y Lado (2003), Perry y Shao (2002), Lado y Maydeu (2001), Rivera (1999) y Caruana *et al.* (1998).

Tabla 2.6. Ámbitos geográficos de aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios

Ámbitos geográficos de aplicación	Trabajo
Entorno internacional	Australia y Nueva Zelanda: Caruana <i>et al.</i> (1998).
	Bélgica y Perú: Rivera (1999).
	Eslovenia, Hungría y Polonia: Hooley <i>et al.</i> (2000, 2003).
	Estados Unidos y Unión Europea: Lado y Maydeu (2001).
	Internacional: Perry y Shao (2002).
	Unión Europea: Maydeu y Lado (2003).
Países de aplicación	Arabia Saudita: Bhuian (1997).
	Australia: Caruana <i>et al.</i> (1997), Hardley y Mavondo (2000), Webb <i>et al.</i> (2000).
	Canadá: Gainer y Padanyi (2002, 2005).
	China: Chang y Chen (1998), Qu y Ennew (2003).
	España: Lado (1996), Álvarez <i>et al.</i> (1999), Cervera (1999), Cervera <i>et al.</i> (1999, 2001), Martín–Armario y Cossio (2001), Vázquez <i>et al.</i> (2002), Álvarez <i>et al.</i> (2003), Barroso <i>et al.</i> (2005), Camarero (2007), Bigné <i>et al.</i> (2008), Herrero <i>et al.</i> (2009).
	Estados Unidos: McDermott <i>et al.</i> (1993), Siguaw <i>et al.</i> (1994), Raju <i>et al.</i> (1995, 2000), Kumar <i>et al.</i> (1997, 1998, 2002), Han <i>et al.</i> (1998), Hurley y Hult (1998), Van Egeren y O'Connor (1998), Baker <i>et al.</i> (1999), Kumar y Subrmanian, (2000), Wood <i>et al.</i> (2000), Beam (2001), Lonial y Raju (2001), Raju y Lonial (2001, 2002), Kumar (2002), Agarwal <i>et al.</i> (2003), Kara <i>et al.</i> (2004, 2005), Barrett <i>et al.</i> (2005), Pleshko y Heiens (2008).
	Indonesia: Soehadi <i>et al.</i> (2001).
	Israel: Rose y Shoham (2002).
	Malasia: Voon (2006).
	Noruega: Sandvik y Sandvik (2003).
	Nueva Zelanda: Matear <i>et al.</i> (2002, 2004).
	Reino Unido: Balabanis <i>et al.</i> (1997), Harris y Piercy (1999), Sargeant y Mohamad (1999), Piercy <i>et al.</i> (2002), Tay y Morgan (2002), Caruana <i>et al.</i> (2003), Bennett (2005), Argouslidis (2008).
	Taiwán: Tsai (2003), Chen y Quester (2006).
	Turquía: Lonial <i>et al.</i> (2008).

Fuente: Elaboración propia.

1.4. Aplicaciones de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido

La aplicación de la orientación al mercado y sus efectos en organizaciones de tamaño reducido constituye un área de interés para la literatura, dado que en muchos casos la adopción de la orientación al mercado es la única vía para que la empresa alcance el desarrollo de una ventaja competitiva (Narver y Slater, 1990), siendo esta aún más importante para las empresas de menor tamaño, dados los menores recursos disponibles para el desarrollo de actuaciones estratégicas (Li *et al.*, 2008). De hecho, se destaca que no tienen por qué alcanzarse mayores niveles de adopción de la orientación al mercado en las organizaciones de mayor tamaño, sino que ésta también puede ser adoptada en los mismos niveles por las organizaciones de tamaño reducido, aunque eso sí, el contenido de la

orientación al mercado ha de adecuarse a las capacidades y recursos de cada tipo de organización (Slater y Narver, 1999). Una vez destacada la importancia de la adopción de la orientación al mercado por el colectivo de empresas de tamaño reducido, resulta necesario abordar el efecto que tienen las características de estas organizaciones en relación con su adopción y efectos en el desempeño de la organización, que determina la necesidad de que los modelos que recogen la adopción de la orientación al mercado y el desempeño de la organización sean adaptados a las capacidades, necesidades y objetivos propios de este tipo de organizaciones.

De forma previa a abordar el análisis de la literatura que aplica la orientación al mercado en las organizaciones de tamaño reducido, éstas han de ser delimitadas para diferenciar de forma objetiva las organizaciones que constituyen el centro de estudio de este apartado. Para ello se utilizan los criterios incluidos en la Recomendación de la Comisión de las Comunidades Europeas¹ que describen las características de las empresas que pueden ser consideradas de tamaño micro, pequeño y mediano. En base a estos criterios, se establece que son empresas de tamaño micro las que ocupan hasta 10 empleados y tienen un volumen de negocio anual o un balance general anual de hasta 2 millones de euros, son empresas de tamaño pequeño las que emplean hasta 50 trabajadores y tienen un volumen de negocio anual o un balance general anual de hasta 10 millones de euros, y son empresas de tamaño mediano las que emplean hasta 250 trabajadores y tienen un volumen de negocio anual o un balance general anual de hasta 43 millones de euros. En base a esta clasificación pueden identificarse los distintos tamaños de empresas existentes, y de forma concreta las de tamaño pequeño y micro que constituye el ámbito de aplicación de esta parte de la revisión de la literatura. Por tanto, la revisión de la literatura abordada seguidamente queda delimitada a los trabajos que confirman su aplicación en organizaciones de tamaño pequeño y/o micro en base a alguno/s de los criterios indicados por la clasificación de la Comisión de las Comunidades Europeas.

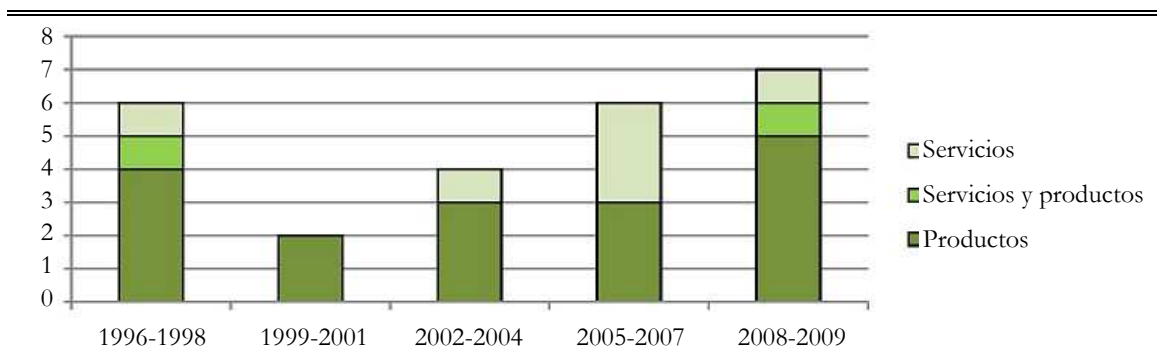
Según se muestra en el gráfico 2.4, el grado de desarrollo de la literatura que aplica la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido no es muy extenso, solo se encuentran 25 trabajos. Además, se pone de manifiesto que la aplicación de la orientación al mercado a este ámbito responden a un reciente y actual interés de la literatura, dado que el desarrollo de los trabajos aplicados a este ámbito comienza a partir del año 1996,

¹ Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición y clasificación de las empresas de tamaño micro, pequeño y mediano (Diario Oficial L 124 de 20.5.2003).

concentrándose la mayor parte de éstos a partir del año 2002 y mostrando una tendencia de desarrollo sostenida desde dicho año hasta la actualidad.

Si se considera la evolución de los trabajos de orientación al mercado desarrollados en organizaciones de tamaño reducido por sectores económicos, diferenciando entre el productivo y el de servicios, claramente se observa el mayor desarrollo que ha alcanzado el estudio de la orientación al mercado en el sector productivo, sector en el que se encuentran 17 trabajos, junto a otros 2 trabajos que lo tratan de forma agregada al sector servicios, y que en el ámbito del sector servicios existe una menor evidencia empírica, en la que sólo se encuentran 6 trabajos (gráfico 2.4).

Gráfico 2.4. Evolución de las aplicaciones de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido



• **Trabajos desarrollados en el sector servicios:** Harrys y Watkins (1998), Blankson y Omar (2002), Kara *et al.* (2005), Megicks *et al.* (2005), Chen y Quester (2006), Herrero *et al.* (2009).

• **Trabajos desarrollados de forma conjunta en el sector de servicios y producción:** Martín Appiah–Adu (1997), Armario *et al.*, (2008).

• **Trabajos desarrollados en el sector de producción:** Pelhman y Wilson (1996), Pelham (1997a,b, 1999, 2000), Horng y Chen (1998), Salavou (2002), Tregear (2003), Verhees y Meulenberg (2004), Blankson y Chen (2005), Blankson *et al.* (2006), Golann (2006), Ledwith y O'Dwyer (2008), Li *et al.*, (2008), Baker y Sinkula (2009), Martín *et al.* (2009), Renko *et al.* (2009).

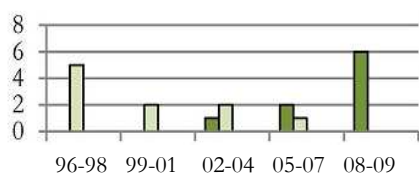
Fuente: Elaboración propia.

El grupo de gráficos 2.5 permite poner de manifiesto el carácter teórico, cualitativo o cuantitativo de las aportaciones desarrolladas en este ámbito. A partir de los gráficos 2.5.1 y 2.5.2 se puede observar que el grado de desarrollo de aportaciones empíricas cuantitativas entre ambos sectores es dispar, dado que para el sector de producción los trabajos cuantitativos suponen una amplia mayoría (16 de los 19 trabajos incluidos), mientras que para el sector servicios estas aportaciones suponen solo la mitad de todos los trabajos desarrollados, en 3 de los 6 trabajos existentes (el de Herrero *et al.*, 2009; Chen y Quester,

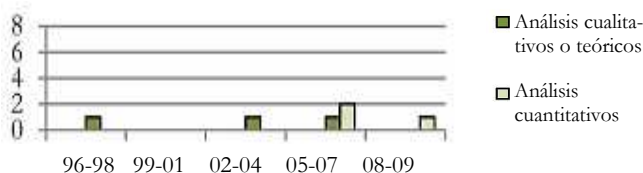
2006; Kara *et al.*, 2005), además, siendo éstos, los trabajos más recientes desarrollados en el sector servicios.

Gráfico 2.5. Evolución de los tipos de análisis desarrollados en las aplicaciones de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido según ámbitos de aplicación

2.5.1. Aplicaciones en el sector de producción y multisectorial



2.5.2. Aplicaciones en el sector servicios



• **Trabajos que llevan a cabo aportaciones teóricas o análisis cualitativos desarrollados en el sector de producción o multisectorial:** Tregear (2003), Blankson *et al.*, (2006), Golann (2006).

• **Trabajos que llevan a cabo análisis cuantitativos desarrollados en el sector de producción o multisectorial:** Pelhman y Wilson (1996), Appiah-Adu (1997), Pelham (1997a, b, 1999, 2000), Horng y Chen (1998), Salavou (2002), Verhees y Meulenberg (2004), Blankson y Chen (2005), Ledwith y O'Dwyer (2008), Li *et al.*, (2008), Martín-Armario *et al.*, (2008), Baker y Sinkula (2009), Martin *et al.*, (2009), Renko *et al.* (2009).

• **Trabajos que llevan a cabo aportaciones teóricas o análisis cualitativos desarrollados en el sector servicios:** Harrys y Watkins (1998), Blankson y Omar (2002), Megicks *et al.* (2005).

• **Trabajos que llevan a cabo análisis cuantitativos desarrollados en el sector servicios:** Kara *et al.* (2005), Chen y Quester (2006), Herrero *et al.* (2009).

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con la revisión de la literatura, en la tabla 2.7 y el gráfico 2.6 se consideran los modelos de orientación al mercado utilizados en las aplicaciones realizadas en las organizaciones de tamaño reducido. Se muestra que las aplicaciones de la orientación al mercado en las organizaciones de tamaño reducido utilizan de forma mayoritaria modelos integradores desarrollados a partir de MARKOR (Kohli *et al.*, 1993) y de MKTOR (Narver y Slater, 1990) (con 8 aplicaciones), seguido del modelo MARKOR (Kohli *et al.*, 1993) (con 7 aplicaciones), y en último lugar de la aplicación de modelos alternativos a MARKOR (Kohli *et al.*, 1993) y MKTOR (Narver y Slater, 1990) (con 4 aplicaciones); aunque ha de destacarse que existe una tendencia creciente en los últimos años hacia el uso de MARKOR (Kohli *et al.*, 1993), que determina que a partir del año 2005 su uso sea mayor frente al de

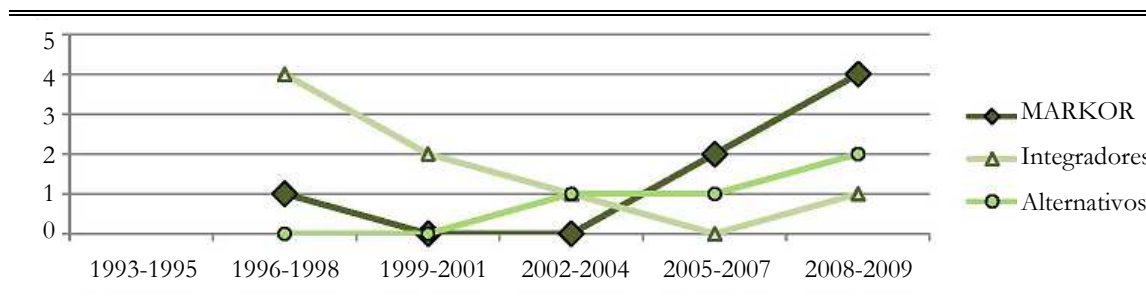
los modelos integradores, que muestran la tendencia contraria, dado que sólo son más utilizados en los primeros trabajos (principalmente por el uso de la escala integradora propuesta por Pelhman y Wilson, 1996 en base a la que se aportan 5 de los 8 trabajos existentes). Además, se pone de manifiesto que el modelo MKTOR (Narver y Slater, 1990) no ha sido aplicado en el ámbito de las organizaciones de tamaño reducido. A partir de la adopción de MARKOR (Kohli *et al.*, 1993) en el colectivo de organizaciones de tamaño reducido ha de precisarse que estas aplicaciones han requerido de la adaptación del modelo original a las características de dicho colectivo. De forma que se encuentra que todos los trabajos que aplican MARKOR (Kohli *et al.*, 1993) en organizaciones de tamaño reducido han realizados importantes adaptaciones sobre el modelo original, a excepción del trabajo de Kara *et al.* (2005) que aplica la escala MARKOR original (Kohli *et al.*, 1993) con un resultado favorable.

Tabla 2.7. Modelos de orientación al mercado utilizados en las aplicaciones desarrolladas en organizaciones de tamaño reducido

MARKOR	Modelos integradores a partir de MARKOR y MKTOR	Modelos alternativos a MARKOR y MKTOR
Horng y Chen (1998), Blankson y Chen (2005), Kara <i>et al.</i> (2005), Martín-Armario <i>et al.</i> (2008), Herrero <i>et al.</i> (2009), Martin <i>et al.</i> (2009), Renko <i>et al.</i> (2009).	Pelhman y Wilson (1996), Appiah-Adu (1997), Pelham (1997a, b, 1998, 2000), Salavou (2002), Baker y Sinkula (2009).	Verhees y Meulenberg (2004), Chen y Quester (2006), Ledwith y O'Dwyer (2008), Li <i>et al.</i> (2008).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2.6. Evolución de la aplicación de las escalas de orientación al mercado en las organizaciones de tamaño reducido



Fuente: Elaboración propia.

Para completar este análisis acerca de los modelos de orientación al mercado utilizados en las organizaciones de tamaño reducido, es de interés precisar un poco más, dado que

existen importantes diferencias en el desarrollo de las actuaciones estratégicas y de las prácticas de marketing atendiendo a los tamaños establecidos como micro, pequeño y mediano. En la tabla 2.8 se incluyen los trabajos clasificados según el tamaño de las organizaciones consideradas en sus análisis, a partir de la que se detecta que el número de aplicaciones decrece a medida que el tamaño de la organización se reduce, de forma que el mayor número de trabajos se concentra en los grupos de mayor tamaño: empresas medianas y pequeñas, siendo solo dos las aplicaciones desarrolladas que consideran micro empresas. Esta situación pone de manifiesto la necesidad del desarrollo de un mayor conocimiento en la aplicación de la orientación al mercado de las empresas de tamaño reducido, pero sobre todo en las de tamaño micro.

Tabla 2.8. Clasificación de los trabajos que aplican de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido según umbrales de tamaño

Tamaño Mediano	Tamaño pequeño y mediano	Tamaño micro y pequeño	Tamaño micro
Pelhman y Wilson (1996), Pelham (1997a, b, 1999, 2000).	Horng y Chen (1998)*, Salavou (2002), Verhees y Meulenber (2004)*, Golann (2006), Li <i>et al.</i> (2008)*, Martín–Armario <i>et al.</i> (2008), Baker y Sinkula (2009), Martín <i>et al.</i> (2009), Renko <i>et al.</i> (2009).	Appiah–Adu (1997), Harris y Watkins (1998), Blankson y Chen (2005)*, Kara <i>et al.</i> (2005), Blankson <i>et al.</i> (2006), Herrero <i>et al.</i> (2009).	Blankson y Omar (2002)*, Chen y Quester (2006)*.

“*” Trabajo en el que se indica que el tamaño es reducido, pero no aportan datos objetivos indicadores del tamaño de la organización.

Fuente: Elaboración propia.

Pasando a analizar la aplicación de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido por sectores económicos, en la tabla 2.9 se muestra que las aplicaciones desarrolladas en el sector de producción han sido desarrolladas mayoritariamente en un ámbito multisectorial, encontrándose sólo dos trabajos desarrollados en sectores específicos (el de Renko *et al.*, 2009 aplicado al sector de la biotecnología y el de Salavou, 2002 en el de productos de alimentación). Esta situación pone de manifiesto que el principal interés de la literatura se ha centrado en conocer las implicaciones del tamaño reducido en la adecuación de la adopción de la orientación al mercado y sus efectos en las organizaciones de tamaño reducido, más que en determinar las adaptaciones pertinentes a cada sector específico en sí.

En relación con los trabajos desarrollados aplicados al sector servicios incluidos en la tabla 2.8, se encuentra un solo trabajo que es desarrollado de forma multisectorial, el de Kara *et al.* (2005), que constituye una valiosa aportación para la aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios y el colectivo de las empresas de tamaño reducido dado que, en él se confirma la adecuación del modelo MARKOR (Kohli *et al.*, 1993) para este sector y sus efectos positivos en los resultados económico–financieros de estas empresas. En este ámbito del sector servicios, se encuentran otros dos trabajos aplicados en sectores específicos, el de Herrero *et al.* (2009) en el que se aplica MARKOR (Kohli *et al.*, 1993) en el sector comercial (en el que el modelo de orientación al mercado se adapta de forma importante al ámbito de las empresas comerciales de tamaño reducido) y el de Chen y Quester (2006), trabajo en el que se desarrolla una propuesta alternativa que recoge las prácticas derivadas de la orientación al mercado para su aplicación en las peluquerías de Taiwán y en el que se encuentra el efecto beneficioso de ésta en las valoraciones emitidas por los clientes.

Tabla 2.9. Aplicaciones de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido por sectores económicos

Sector de aplicación	
Sector servicios y de producción: Appiah–Adu (1997), Martín–Armario <i>et al.</i> (2008) (considerando empresas exportadoras).	
Sector fabril	General (de producción): Pelhman y Wilson (1996), Pelham (1997a, b, 1999, 2000), Horng y Chen (1998), Blankson y Chen (2005), Ledwith y O'Dwyer (2008), Li <i>et al.</i> (2008), Baker y Sinkula (2009), Martin <i>et al.</i> (2009).
	Sectores específicos
	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación: Salavou (2002). • Biotecnología: Renko <i>et al.</i> (2009).
Sector servicios	General (de servicios): Kara <i>et al.</i> (2005).
	Sectores específicos
	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio (minorista): Herrero <i>et al.</i> (2009). • Peluquerías: Chen y Quester (2006).

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la evolución de la aplicación de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido por ámbitos geográficos, en la tabla 2.10 se observa (de forma coincidente con la evolución de la orientación al mercado aplicada en el sector servicios analizada en el epígrafe anterior), que existe un mayor desarrollo de su aplicación en Estados Unidos, aunque el ámbito de aplicación va avanzando hacia otros países como es en China, España, Finlandia, Grecia, Holanda, Irlanda, Reino Unido, Suecia y Taiwán.

Tabla 2.10. Ámbitos geográficos de aplicación de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido

País	Trabajos
China:	Li <i>et al.</i> (2008).
España:	Martín–Armario <i>et al.</i> (2008), Herrero <i>et al.</i> (2009).
Estados Unidos:	Pelhman y Wilson (1996), Pelham (1997a, b, 1999, 2000), Blankson y Chen (2005), Kara <i>et al.</i> (2005), Baker y Sinkula (2009), Martin <i>et al.</i> (2009), Minnillo (2009).
Estados Unidos, Finlandia y Suecia:	Renko <i>et al.</i> (2009).
Grecia:	Salavou (2002).
Holanda:	Verhees y Meulenbergh (2004).
Irlanda:	Ledwith y O'Dwyer (2008).
Reino Unido:	Appiah–Adu (1997).
Taiwán:	Horng y Chen (1998), Chen y Quester (2006).

Fuente: Elaboración propia.

2. Factores considerados en las aplicaciones de los modelos de orientación al mercado y relaciones establecidas entre éstos

En este apartado se aborda el estudio de los componentes incluidos en las aplicaciones de los modelos de orientación al mercado considerados por la literatura y el tipo de relaciones establecidas entre éstos y la orientación al mercado. Para ello se pasa a abordar el conjunto de factores incluidos en los modelos de orientación al mercado comportamental y cultural de referencia, junto a otros componentes que posteriormente han sido incluidos por la literatura. De forma concreta se consideran los factores antecedentes, las consecuencias de la orientación al mercado en la organización, los factores mediadores de la relación establecida entre la orientación al mercado y los resultados, y los factores moderadores de dicha relación.

La revisión aportada sobre cada uno de los factores indicados incluye en primer lugar los componentes considerados en los modelos de orientación al mercado de referencia (el de Kohli y Jaworski, 1990 y el de Narver y Slater, 1990 y los posteriores trabajos de estos autores que complementan empíricamente cada uno de estos modelos), a partir de los que pasan a conocerse las aportaciones originales de estos modelos de referencia; en segundo lugar las aplicaciones de la orientación al mercado consideradas a partir de la revisión de la literatura general (a partir de la que pasan a conocerse las aplicaciones y el estado actual de éstas con respecto a cada factor desde una perspectiva general, que sirve como referencia para el análisis de las aplicaciones centradas en el sector servicios y en las organizaciones de

tamaño reducido); para pasar en tercer y cuarto lugar a centrar la revisión de la literatura en las aplicaciones desarrolladas en el sector servicios y en las organizaciones de tamaño reducido (a partir de la que se alcanza un conocimiento más detallado de las aplicaciones desarrolladas en el sector servicios y en las organizaciones de tamaño reducido, que constituyen las áreas de interés de esta revisión de la literatura).

Es de interés abordar la revisión de la literatura establecida en función de los distintos ámbitos de aplicación, dado que no todas las organizaciones adoptan el mismo grado de orientación al mercado (Bigné *et al.*, 2008), ni asumen el mismo contenido en cada aplicación de la orientación al mercado (Deng y Dart, 1994; Cadogan y Diamantopoulos, 1995). Con la estructura planteada se consigue alcanzar un conocimiento acerca de las prácticas más generalistas de la literatura, acerca de la aplicación de la orientación al mercado, para a partir de éstas, precisar las características en su aplicación en el sector servicios y en el de las organizaciones de tamaño reducido.

De forma previa a abordar la revisión de la literatura, y en concreto el análisis de la aplicación de la orientación al mercado desde una perspectiva más generalista, se ha de considerar que la literatura existente en esta área es muy amplia, y que además, esta ofrece una diversidad en los factores incluidos en los modelos empíricos y en las relaciones establecidas entre éstos. De hecho, la amplia cantidad de aportaciones empíricas en esta área y la diversidad de resultados obtenidos, ha permitido y motivado el desarrollo de trabajos que aplican la técnica del meta-análisis (como son los trabajos de Grinstein, 2008; Ellis, 2006; Kirca *et al.*, 2005 y Shoham *et al.*, 2005) y otros trabajos en los que se incluyen amplias revisiones de la literatura como son las tesis doctorales de Gómez (2008), López (2006), Martín-Armario (2003), Quintana (2001) y Llonch (1993), que cubren el ámbito de tiempo transcurrido desde los inicios de los actuales modelos de orientación al mercado hasta la actualidad. Estos trabajos contribuyen de forma significativa a la comprensión acerca de los factores incluidos en los distintos modelos de orientación al mercado y las relaciones establecidas entre éstos y facilitan la obtención de conclusiones. De forma que para abordar la primera parte de esta revisión de la literatura, centrada en la detección de los componentes y relaciones establecidas en las aplicaciones de los modelos de orientación al mercado desde una perspectiva genérica, la revisión de la literatura se basa en los trabajos que desarrollan meta-análisis (antes citados) y los que incluyen completas revisiones de la literatura (como son las tesis doctorales antes indicadas). Con el uso de los trabajos que aplican la técnica del meta-análisis se consigue dotar de objetividad y rigor a las conclusiones alcanzadas acerca de los componentes de la orientación al mercado y las

relaciones establecidas entre éstos, y con el uso de los trabajos que incluyen las revisiones de la literatura se contribuye a mostrar un mayor detalle los aspectos analizados, que es de utilidad dado que contribuyen a ampliar la perspectiva y alcanzar un mayor grado de conocimiento sobre los conceptos tratados.

Con esta primera fase de la revisión de la literatura se alcanza una base de referencia general acerca del estado actual de las aplicaciones de la orientación al mercado, sobre la que se aborda la revisión de la literatura específica centrada en el sector servicios y en las organizaciones de tamaño reducido, que sí es llevada a cabo considerando de forma completa los trabajos originales existentes en la literatura, y que va a permitir alcanzar un conocimiento completo acerca de las características específicas de aplicación de la orientación al mercado en estos dos ámbitos concretos.

En base a lo anterior, en los siguientes sub-epígrafes se tratan los diferentes factores considerados en los modelos de orientación al mercado y las relaciones establecidas entre éstos, partiendo de los modelos de orientación al mercado de referencia (Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990), que son complementados con los resultados obtenidos a partir de los meta-análisis y los trabajos de revisión de la literatura que alcanzan una visión general de la aplicación de la orientación al mercado; a partir de la que tratan las aplicaciones específicas desarrolladas en el sector servicios y en las organizaciones de tamaño reducido. De forma concreta, esta secuencia de análisis se lleva a cabo en primer lugar se analizan los factores antecedentes de la orientación al mercado, en segundo lugar los efectos de la orientación al mercado, en tercer lugar los factores intermedios de la relación establecida entre la orientación al mercado y los resultados organizacionales y en cuarto lugar los factores moderadores de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de la organización.

2.1. Antecedentes de la orientación al mercado

El modelo de orientación al mercado propuesto por Kohli y Jaworski (1990) propone una serie de variables antecedentes que se relacionan de forma positiva y/o negativa con el grado de adopción de la orientación al mercado, y que posteriormente tratan de constatar empíricamente (Jaworski y Kohli, 1993), que son los considerados “factores internos clásicos”. Estos factores antecedentes también han sido considerados en el meta-análisis desarrollado por Kirca *et al.* (2005). La tabla 2.11 incluye los resultados obtenidos en estos

trabajos, muestra una clasificación de los antecedentes en función de su carácter individual, grupal y organizativo, si se ha encontrado un efecto significativo o no con respecto a la adopción de la orientación al mercado.

Tabla 2.11. Antecedentes internos clásicos de la orientación al mercado, propuestos por Kohli y Jaworski (1990) y contrastados en Jaworski y Kohli (1993) y en Kirca *et al.* (2005)

	Factores teóricos propuestos en Kohli y Jaworski (1990)	Factores contrastados empíricamente en Jaworski y Kohli (1993)	Meta-análisis que lo analizan
Factores individuales	Compromiso de la alta dirección (+)	(+)	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)
	Aversión al riesgo (-)	n.s. y (-) con la respuesta a la información)	
	Educación y movilidad, y actitud positiva al cambio y la innovación (+)		
	Habilidad de los directivos de marketing para generar confianza (+)		
Factores grupales	Conflicto interdepartamental (-)	(-)	Kirca <i>et al.</i> (2005) n.s.
	Conexión interdepartamental (+)	(+)	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)
	Acuerdo con las ideas de otros departamentos (+)		
Factores organizativos (estructura de la organización)	Departamentalización o especialización (-)/(+)	n.s.	
	Formalización (-)/(+)	n.s.	Kirca <i>et al.</i> (2005) n.s.
	Centralización (-)/(+)	(-)	Kirca <i>et al.</i> (2005) n.s.
	Sistemas de remuneración basados en el mercado (+)	(+)	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)
	Comportamientos politizados (-)		

“(+)”: relación significativa positiva.

“(-)”: relación significativa negativa.

“n.s.”: relación no significativa.

Fuente: Elaborado a partir de Kirca *et al.* (2005), Jaworski y Kohli (1993) y Kohli y Jaworski (1990).

A modo de referencia y a partir de la revisión de la literatura es interesante considerar que junto a los antecedentes de la orientación al mercado propuestos en el modelo de Kohli y Jaworski (1990) la literatura también ha propuesto y utilizado otros, como son los antecedentes internos de gestión u otros antecedentes externos según se detalla en la tabla 2.12. En esta tabla se incluye un resumen de estos antecedentes, los trabajos empíricos en los que han sido considerados y el tipo de relación encontrada.

Tabla 2.12. Antecedentes de la orientación al mercado propuestos por la literatura

Antecedentes	Trabajos empíricos que lo aplican a partir de la revisión de la literatura			
		Efecto significativo (+)	Efecto significativo (-)	No significativo
Factores individuales	Aversión al riesgo		Avlonitis y Gounaris (1999)	
Factores grupales	Conexión interdepartamental	Fritz (1996) (relación parcial), Selnes <i>et al.</i> (1996), Harris y Percy (1997)		
	Conflicto Interdepartamental		Selnes <i>et al.</i> (1996)	
Factores organizativos (estructura de la organización)	Aprendizaje organizacional y orientación emprendedora	Appiah-Adu y Singh (1998), Morgan <i>et al.</i> (1998), Conrad (1999), Hardley y Mavondo (2000), Matsuno <i>et al.</i> (2002), Santos <i>et al.</i> (2002, 2005), Eusebio <i>et al.</i> (2004), Blesa y Ripollés (2005), Llonch <i>et al.</i> (2005)		
	Centralización		Selnes <i>et al.</i> (1996), Varela y Calvo (1998)	
	Descentralización	Avlonitis y Gounaris (1999)		
	Formalización	Pelham y Wilson (1996)		
	Gestión de recursos humanos	Ruekert (1992), Horng y Chen (1998), Conduit y Mavondo (2001), Harris y Ogbonna (2001), Quintana <i>et al.</i> (2005)		
Factores externos a la organización	Atractivo del entorno empresarial	Mavondo (1999)		
	Ausencia de barreras de entrada	Avlonitis y Gounaris (1999)		
	Dinamismo de mercado	Van Egeren y O'Connor (1998), Avlonitis y Gounaris (1999), Cervera <i>et al.</i> (1999, 2001), Hooley <i>et al.</i> (2000, 2003)	Varela y Calvo (1998) (con la generación de información sobre el mercado), Varela y Del Río (2003)	Varela <i>et al.</i> (1996), Appiah-Adu y Singh (1998), Tuominen <i>et al.</i> (2000)
	Globalización del mercado			Tuominen <i>et al.</i> (2000)
	Intensidad competitiva	Varela <i>et al.</i> (1996), Varela y Calvo (1998), Avlonitis y Gounaris (1999), Varela y Del Río (2003)		Appiah-Adu y Singh (1998), Li y Clantone (1998), Wood <i>et al.</i> (2003)
	Poder de los compradores	Avlonitis y Gounaris (1999)		Varela <i>et al.</i> (1996)
	Turbulencia tecnológica	Avlonitis y Gounaris (1999)	Varela <i>et al.</i> (1996), Varela y Calvo (1998), Varela y Del Río (2003)	

Fuente: Elaborado a partir de Gómez (2008), López (2006), Martín-Armario (2003), Quintana (2001) y Llonch (1993).

A partir de la consideración conjunta de las tablas 2.11 y 2.12 se pone de manifiesto la diversidad de factores antecedentes que la literatura ha tratado. Encontrando factores individuales, grupales, organizativos, internos de gestión y externos a la organización; junto con el efecto significativo positivo o negativo, o no significativo. Con relación al uso de antecedentes externos se ha de considerar que aunque la literatura los ha utilizado, la tendencia general ha sido considerar estos antecedentes como variables moderadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y los resultados; aunque se justifica su utilización como antecedentes por el efecto que ocasionan en el grado de adopción de la orientación al mercado en el corto plazo; ya que a largo plazo la orientación al mercado no podrá estar condicionada por estos elementos coyunturales, sino que estos se integrarán en la cultura organizativa (López, 2006).

A partir del conocimiento de los antecedentes utilizados en los modelos de la orientación al mercado generales, se pasa a considerar los utilizados en el sector servicios. Para ello se analizan los trabajos desarrollados en este sector, considerando los antecedentes utilizados y las relaciones encontradas con respecto a la orientación al mercado según se recoge en la tabla 2.13. A partir del contenido de esta tabla se observa que se encuentran antecedentes pertenecientes a los cinco grupos establecidos previamente para el ámbito general.

Pasando a considerar los trabajos desarrollados en las organizaciones de tamaño reducido, en la tabla 2.14 se recoge una revisión de la literatura que pone de manifiesto los antecedentes utilizados y las relaciones encontradas con respecto a la orientación al mercado. Se observa que en las aplicaciones desarrolladas en este ámbito se utilizan diferentes tipos de antecedentes de la orientación al mercado según la clasificación desarrollada previamente, a excepción de los antecedentes grupales, que no son aplicados en ningún trabajo, quizás, debido a que al tratarse de organizaciones con un menor número de miembros su aplicación resulta menos útil. En relación con las aplicaciones en este colectivo, llama la atención el mayor uso y desarrollo que adquieren los factores individuales referidos al gerente de la organización. Esta situación es lógica considerando que en las organizaciones de tamaño reducido la figura del gerente cobra una especial importancia, derivado de que la actuación y trayectoria de estas empresas depende en gran medida de las capacidades y actuación de sus gerentes (McCartan–Quinn y Carson, 2003). De hecho, Harrys y Watkins (1998) tratan de detectar los factores inhibidores de la adopción de la orientación al mercado en las empresas de tamaño reducido (concretamente en hoteles pequeños de Gales) y ponen de manifiesto que precisamente son factores

relacionados con el gerente de la empresa los que constituyen la principal limitación para la adopción de la orientación al mercado. De forma concreta, determinan que la falta de conocimientos del gerente acerca de la orientación al mercado, la percepción que el gerente tiene de que la orientación al mercado resulta inadecuada para su empresa, la satisfacción que el gerente alcanza con su actual *estatus quo*, la perspectiva del gerente de centrar la gestión en el corto plazo, la consideración del gerente de que tiene un conocimiento claro de sus clientes y la falta de diferenciación competitiva son los principales inhibidores del desarrollo de la orientación al mercado.

Tabla 2.13. Antecedentes de la orientación al mercado en el **sector servicios**

	Antecedentes	Trabajo	Relación encontrada
Factores individuales	Apoyo–compromiso de la alta dirección	Samat <i>et al.</i> (2006)	(+)
	Grado de competitividad	Bennett (2005)	(+)
	Intención estratégica	Bennett (2005)	(+)
Factores grupales	Cohesión de la alta dirección	Van Egeren y O'Connor (1998)	(+)
Factores organizativos (estructura de la organización)	Gestión de la heterogeneidad del equipo de alta dirección	Van Egeren y O'Connor (1998)	n.s.
	Grado de comunicación informal	Van Egeren y O'Connor (1998)	n.s.
Factores internos de gestión	Alcance de la atención al cliente	Samat <i>et al.</i> (2006)	(+)
	Alcance de la formación y la educación	Samat <i>et al.</i> (2006)	n.s.
	Alcance de la información y la comunicación	Samat <i>et al.</i> (2006)	n.s.
	Alcance de la mejora continua	Samat <i>et al.</i> (2006)	n.s.
	Cultura de la organización (jerárquica, de clan y <i>ad-hoc</i>)	Leisen <i>et al.</i> (2002)	Parcial: (+) con la cultura jerárquica y n.s. con la cultura de clan, ni la cultura <i>ad-hoc</i> .
	Grado de implicación de los trabajadores	Samat <i>et al.</i> (2006)	n.s.
	Grado de potenciación de los empleados	Samat <i>et al.</i> (2006)	n.s.
Factores externos	Contexto de calidad	Raju y Lonial (2001, 2002)	(+)
	Grado de comunalidad de mercado	Bennett (2005)	(+)
	Número de organizaciones que ofrecen el mismo de servicios (beneficencia)	Bennett (2005)	(+)

“(+)”: relación significativa positiva

“n.s.”: relación no significativa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.14. Antecedentes de la orientación al mercado en las **organizaciones de tamaño reducido**

	Antecedentes	Trabajo	Relación encontrada
Factores individuales	Adquisición de conocimiento sobre el mercado extranjero	Martín–Armario <i>et al.</i> (2008)	(+)
	Capacidad de innovación	Verhees y Meulenbergh (2004)	Parcial: (+) con respecto a las dimensiones de inteligencia de la información del cliente y la inteligencia con los suministradores.
	Compromiso con el mercado extranjero	Martín–Armario <i>et al.</i> (2008)	(+)
	Educación	Hornig y Chen (1998)	(+)
	Énfasis en la orientación al mercado	Hornig y Chen (1998)	n.s.
	Estilo de liderazgo	Hornig y Chen (1998)	n.s.
	Experiencia en marketing	Hornig y Chen (1998)	(+)
	Orientación emprendedora	Baker y Sinkula (2009)	Parcial: (+) solo con respecto a innovación.
Factores organizativos (estructura de la organización)	Capacidades de formación	Hornig y Chen (1998)	(+)
	Sistemas de remuneración basadas en el mercado	Hornig y Chen (1998)	n.s.
Factores internos de gestión	Diferenciación de los productos/servicios	Pelhman y Wilson (1996)	n.s.
	Estrategia de innovación/diferenciación	Pelhman y Wilson (1996)	n.s.
	Grado de descentralización	Pelhman y Wilson (1996)	n.s.
	Grado de formalización	Pelhman y Wilson (1996)	Parcial: (+) en el modelo anual.
	Liderazgo en coste	Pelhman y Wilson (1996)	n.s.
	Sistema de control	Pelhman y Wilson (1996)	n.s.
	Sistema de coordinación	Pelhman y Wilson (1996)	Parcial: (+) en el modelo diferido.
Factores externos	Dinamismo del mercado	Pelhman y Wilson (1996)	n.s.
	Intensidad competitiva	Pelhman y Wilson (1996)	Parcial: (+) en el modelo diferido.

“(+)”: relación significativa positiva

“n.s.”: relación no significativa

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Efectos de la orientación al mercado en el funcionamiento de la empresa

La importancia que la literatura asigna a la orientación al mercado radica en los efectos positivos que esta ejerce en el funcionamiento de las organizaciones (Kohli y Jaworski, 1990, Narver y Slater, 1990). Los modelos actuales de la orientación al mercado destacan un efecto positivo en los resultados organizacionales y en la respuesta de los empleados (Kohli *et al.*, 1993). Slater y Narver (1998, 1994b) también reconocen el efecto positivo en los clientes y en la capacidad de innovación de la organización. Efectos positivos que son posteriormente contrastados por la literatura y en el meta-análisis desarrollado por Kirca *et al.* (2005) que identifica estos cuatro tipos de efectos. Asimismo, el conjunto de efectos positivos considerados sobre los empleados, la innovación y los clientes finalmente van a tener una incidencia sobre los resultados de la organización (Agarwal *et al.*, 2003), dando lugar a que la literatura considere la existencia de relaciones directas entre la adopción de la orientación al mercado y la consecución de los resultados e indirectas, mediadas por alguna otra variable como son los efectos en la innovación, los empleados y los clientes, junto a otras variables que propone la literatura. Este conjunto de efectos de la adopción de la orientación al mercado pasan a considerarse en los siguientes sub-epígrafes.

De forma concreta para el sector servicios y para el colectivo de organizaciones de tamaño reducido, en las tablas 2.15 y 2.16 se recoge el conjunto de relaciones establecidas entre la adopción de la orientación al mercado y los cuatro tipos de efectos detectados y el tipo de relación encontrada (directa o indirecta). A partir de las relaciones incluidas en las tablas 2.15 y 2.16 se pone de manifiesto que la relación establecida entre la orientación al mercado y la consecución de resultados organizacionales es la que cuenta con mayor apoyo empírico en los dos ámbitos estudiados (al igual que ocurre para la literatura de la orientación al mercado general, López, 2006); y que el efecto de la orientación al mercado en la innovación y en los clientes también cobra un papel importante; siendo el estudio del efecto en los empleados el que alcanzan un menor grado de desarrollo en los dos ámbitos estudiados. Además, el amplio desarrollo que ha alcanzado el estudio de la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y los resultados organizacionales, también se refleja en la gran variedad de variables utilizadas para la medición de los resultados de la organización, que al igual que en el meta-análisis de Ellis (2006), éstos pueden clasificarse según su naturaleza como resultados económico-financieros y resultados de mercado, considerando que la consecución de resultados de mercado tienen finalmente una incidencia en los resultados económico-financieros. Con la inclusión de

esta diferenciación entre resultados económico–financieros y de mercado se aporta un mayor conocimiento acerca de las prácticas llevadas a cabo por la literatura.

Tabla 2.15. Efectos de la orientación al mercado en las **organizaciones del sector servicios**
(Parte 1 de 2)

Trabajo	Resultados	Resultados		Empleados	Innovación	Clientes
		Económico– financieros	De mercado			
McDermott <i>et al.</i> (1993)	D*	D*				
Siguaw <i>et al.</i> (1994)				D*		
Raju <i>et al.</i> (1995, 2000)	D*	D*	D*		D*	
Lado (1996)	D*	D*				
Balabanis <i>et al.</i> (1997)	D*	D*				
Bhugian (1997)	D*	D*				
Caruana <i>et al.</i> (1997)				D*		
Kumar <i>et al.</i> (1997, 1998)	D*	D*			D*	D*
Caruana <i>et al.</i> (1998, 2003)	D*	D*				
Chang y Chen (1998)	D*	D*, I*	D*			
Han <i>et al.</i> (1998)	D*	I*			D*	
Hurley y Hult (1998)					D*	
Van Egeren y O'Connor (1998)	D*	D*				
Baker <i>et al.</i> (1999)						D*
Cervera (1999)	D*	D*	D*			
Cervera <i>et al.</i> (1999, 2001)	D*	D*	D*			
Harris y Piercy (1999)	D*	D*				
Rivera (1999)	D*	D*			D*	
Sargeant y Mohamad (1999)	D n.s.	D n.s.				
Hardley y Mavondo (2000)	D*	D*				
Hooley <i>et al.</i> (2000, 2003)	D*	D*				
Kumar y Subrmanian (2000)	D*	D*			D*	D*
Webb <i>et al.</i> (2000)						D*
Wood <i>et al.</i> (2000)	D*	D*				D*
Beam (2001)	D*		D*			
Lado y Maydeu (2001)					D*	
Lonial y Raju (2001)	D*	D*	D*		D*	
Martín–Armario y Cossio (2001)	D*	D*	D*		D*	D*
Raju y Lonial (2001, 2002)	D*	I*	D*		I*	
Soehadi <i>et al.</i> (2001)	D*	D*				
Garner y Padanyi (2002)	D*	D*	D*			D*
Kumar (2002)	D*	I*		D*		
Kumar <i>et al.</i> (2002)	D*	D*				D*
Matear <i>et al.</i> (2002, 2004)	D*	I*	D*		D*	D*
Perry y Shao (2002)	D*	D*	D*			
Piercy <i>et al.</i> (2002)				D*		
Rose y Shoham (2002)	D*	D n.s.				
Tay y Morgan (2002)	D*	D*	D*			
Vázquez <i>et al.</i> (2002)	D*	D*				

Tabla 2.15. Efectos de la orientación al mercado en las **organizaciones del sector servicios**
(Parte 2 de 2)

Trabajo	Resultados	Resultados		Empleados	Innovación	Clientes
		Económico– financieros	De mercado			
Agarwal <i>et al.</i> (2003)	I*	I*	I*	I*	D*	I*
Álvarez <i>et al.</i> (2003)	D*	D*				
Maydeu y Lado (2003)	I*	I*	I*		D*	D*
Qu y Ennew (2003)	D*	D*	D*			D*
Sandvik y Sandvik (2003)	*	D n.s., I n.s.	D*		D*	
Tsai (2003)	D*		D*			
Kara <i>et al.</i> (2004, 2005)	D*	D*				
Barrett <i>et al.</i> (2005)	D*	D*				
Barroso <i>et al.</i> (2005)				D* / I*		D* / I*
Bennett (2005)						D*
Gainer y Padanyi (2005)						D*
Chen y Quester (2006)						D*
Voon (2006)						D*
Camarero (2007)	D*	I*	D*			D*
Argouslidis (2008)					D*(negativa)	
Bigné <i>et al.</i> (2008)	D n.s., I*	D n.s., I*	D n.s., I*			
Lonial <i>et al.</i> (2008)	I n.s.	I n.s.			D*	
Pleshko y Heiens (2008)	D*	D*				
Herrero <i>et al.</i> (2009)					D n.s., I*	

“D”*: relación directa con respecto a la orientación al mercado.

“I”*: relación indirecta con respecto a la orientación al mercado.

“*”*: relación significativa entre la orientación al mercado y el efecto considerado.

“n.s.” relación no significativa entre la orientación al mercado y el efecto considerado.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.16. Efectos de la orientación al mercado en las **organizaciones de tamaño reducido**

Trabajo	Resultados	Resultados			
		Económico– financieros	De mercado	Empleados	Innovación
Pelham y Wilson (1996)	D*	D*	D*		D*
Appiah–Adu (1997)	D*	D*			D*
Pelham (1997 a)	D*, I*	D*, I*	D*		D*
Pelham (1997 b, 1999, 2000)	D*	D*	D*		D*
Hornig y Chen (1998)	D*			D*	
Salavou (2002)	D* (parcial)	D* (parcial)			
Kara <i>et al.</i> (2005) ⁺	D*	D*			
Chen y Quester (2006) ⁺					D*
Ledwith y O'Dwyer (2008)	D* (parcial)	D* (parcial)			
Li <i>et al.</i> (2008)	D*	D*	D*		
Martín–Armario <i>et al.</i> (2008)	D*				
Baker y Sinkula (2009)	D*, I*				D*
Herrero <i>et al.</i> (2009) ⁺					D n.s., I*
Renko <i>et al.</i> (2009)	D*				

“D”: relación directa con respecto a la orientación al mercado.
 “I”: relación indirecta con respecto a la orientación al mercado.
 “*”: relación significativa entre la orientación al mercado y el efecto considerado.
 “n.s.” relación no significativa entre la orientación al mercado y el efecto considerado.
 “+”: trabajos resalizados en el sector servicios.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación pasa a considerarse el estudio pormenorizado de cada uno de los cuatro tipos de efectos detectados: en los resultados organizacionales, en los empleados, en la innovación y en los clientes.

2.2.1. Efectos de la orientación al mercado en los resultados organizacionales

Desde un inicio, los modelos de orientación al mercado parten de que la adopción de un mayor grado de orientación al mercado se relaciona con unos mejores resultados en la organización (Ellis, 2006; Kirca *et al.*, 2005; Shoham *et al.*, 2005; Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990). Esta relación establecida entre la orientación al mercado y los resultados es una de las que han recibido mayor apoyo empírico en la literatura de orientación al mercado, y ha dado lugar a que se alcancen diferentes resultados, de forma que existen trabajos en los que se encuentran relaciones directas entre la orientación al mercado y los resultados empresariales, otros trabajos en los que las relaciones establecidas son indirectas (quedan mediadas por otras variables denominadas variables intermedias según se ha indicado previamente) y otros trabajos en los que no se encuentra ninguna

relación entre la orientación al mercado y los resultados empresariales, o en los que las relaciones encontradas no siguen el sentido esperado (son negativas) (López, 2006).

En la tabla 2.17 se incluye un resumen de los efectos encontrados entre la orientación al mercado y las diferentes variables de resultados consideradas por la literatura en general. Se ha de indicar que en la revisión de la literatura se encuentra una gran diversidad de variables referidas a la medición de los resultados, de las relaciones establecidas entre la orientación al mercado y los resultados, y en las prácticas metodológicas utilizadas para la medición de los resultados. Esta situación dificulta la elaboración de conclusiones que sintetizen el conjunto de implicaciones y de resultados, y determina la necesidad de que junto a la revisión de los efectos de la adopción de la orientación al mercado, también se deba de abordar la revisión de las prácticas metodológicas utilizadas en la medición de los resultados organizacionales, a fin de detectar las prácticas de mayor uso y las que contribuyen en mayor medida a facilitar la medición de la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y sus efectos. La revisión de estas prácticas metodológicas se aborda tras tratar el conjunto de efectos de la orientación al mercado (en el sub-epígrafe 2.2.5).

Tabla 2.17. Efectos de la orientación al mercado en los resultados organizacionales

Variables	Jaworski y Kohli (1993)	Meta-análisis que lo analizan
Beneficios		Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)
Cuota de mercado		Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)
Resultados generales	(+)	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+), Shoham <i>et al.</i> (2005) (+), Ellis (2006) (+)
Resultados operativos	n.s.	
Ventas		Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)

“(+)”: relación significativa y positiva.

“n.s.”: relación no significativa

Fuente: Elaborado a partir de Ellis (2006), Kirca *et al.* (2005), Shoham *et al.* (2005) y Jaworski y Kohli (1993).

De forma concreta para el sector servicios, en la tabla 2.18 y 2.19 se incluyen las variables consideradas para la medición de los distintos tipos de resultados diferenciando entre los resultados económico-financieros (tabla 2.18) y los resultados de mercado (tabla 2.19) y el efecto encontrado entre la orientación al mercado y la variable de resultados considerada. A partir de estas tablas se puede observar que al igual que ocurre para la literatura general, existe una gran variedad de variables que miden los resultados económico-financieros y de mercado. Además, a partir de la información contenida en

estas tablas, también se observa el amplio apoyo empírico que recibe la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y la consecución de los resultados económico–financieros y de mercado en este sector, en base a los que se puede afirmar que para una mayoría de casos, la adopción de la orientación al mercado constituye una estrategia adecuada para las organizaciones pertenecientes al sector servicios dado su efecto positivo en la consecución de resultados organizacionales.

Tabla 2.18. Efectos de la orientación al mercado en los **resultados económico–financieros** de la organización en el sector servicios (*Parte 1 de 2*)

Variables	Trabajos y relación encontrada
Actividades desarrolladas (propias de entidades sin ánimo de lucro)	Vázquez <i>et al.</i> (2002) (+)
Beneficio Bruto	Rose y Shoham (2002) (+)
Beneficio neto	Raju <i>et al.</i> (1995, 2000) (+), Lado (1996) (+), Rivera (1999) (+), Hardley y Mavondo (2000) (+), Hooley <i>et al.</i> (2000, 2003) (+), Lado y Maydeu (2001) (+), Lonial y Raju (2001) (+), Perry y Shao (2002) (+), Raju y Lonial (2001, 2002) (+), Sandvik y Sandvik (2003) n.s., Bigné <i>et al.</i> (2008) n.s., Lonial <i>et al.</i> (2008) (+)
Beneficio operativo	McDermott <i>et al.</i> (1993) (+), Agarwal <i>et al.</i> (2003) (+), Sandvik y Sandvik (2003) n.s.
Cash Flow	Raju <i>et al.</i> (1995, 2000) (+), Lonial y Raju (2001) (+), Raju y Lonial (2001, 2002) (+), Lonial <i>et al.</i> (2008) (+)
Consecución de objetivos	Bigné <i>et al.</i> (2008) n.s.
Control de gastos operativos	Kumar <i>et al.</i> (1997, 1998, 2002) (+), Kumar y Subrmanian (2000) (+), Kumar (2002) (+), Camarero (2007) (+)
Crecimiento de la renta neta	Álvarez <i>et al.</i> (1999) (+)
Crecimiento de las rentas públicas o ingresos	Kumar <i>et al.</i> (1997, 1998) (+), Kumar y Subrmanian (2000) (+), Wood <i>et al.</i> (2000) (+), Kumar (2002) (+), Kara <i>et al.</i> (2004) (+)
Crecimiento de las ventas	Han <i>et al.</i> (1998) (+), Rivera (1999) n.s., Lado y Maydeu (2001) (+), Martín–Armario y Cossio (2001) (+), Rose y Shoham (2002) (+), Maydeu y Lado (2003) (+), Qu y Ennew (2003) (+), Sandvik y Sandvik (2003) (+), Kara <i>et al.</i> (2005) (+), Camarero (2007) (+), Bigné <i>et al.</i> (2008) n.s., Lonial <i>et al.</i> (2008) (+)
Crecimiento del rédito	Raju <i>et al.</i> (1995, 2000) (+), Lonial y Raju (2001) (+), Raju y Lonial (2001, 2002) (+), Matear <i>et al.</i> (2002, 2004) (+), Rose y Shoham (2002) (+), Maydeu y Lado (2003) (+), Camarero (2007) (+)
Cuota de mercado	Hooley <i>et al.</i> (2000, 2003) (+), Lado y Maydeu (2001) (+), Martín–Armario y Cossio (2001) (+), Agarwal <i>et al.</i> (2003) (+), Maydeu y Lado (2003) (+), Kara <i>et al.</i> (2005) (+), Camarero (2007) (+)
Eficiencia: relación entre costes y recursos de los donantes	Vázquez <i>et al.</i> (2002) n.s.
Grado de consecución de objetivos a corto plazo	Vázquez <i>et al.</i> (2002) (+)
Margen sobre ventas	Bigné <i>et al.</i> (2008) n.s.
Número de voluntarios incorporados al año	Balabanis <i>et al.</i> (1997) (+), Álvarez <i>et al.</i> (1999) (+)

Tabla 2.18. Efectos de la orientación al mercado en los **resultados económico-financieros** de la organización en el sector servicios (*Parte 2 de 2*)

Variables	Trabajos y relación encontrada
ROA	Lado (1996) (+), Bhuián (1997) n.s. , Chang y Chen (1998) (+), Han <i>et al.</i> (1998) (+), Sargeant y Mohamad (1999) n.s. , Matear <i>et al.</i> (2002, 2004) (+), Sandvik y Sandvik (2003) (+), Pleshko y Heiens (2008) (+)
Rentabilidad sobre inversión (en adelante como ROI)	Rivera (1999) (+), Raju <i>et al.</i> (1995, 2000) (+), Hooley <i>et al.</i> (2000, 2003) (+), Lonial y Raju (2001) (+), Martín-Armario y Cossio (2001) (+), Raju y Lonial (2001, 2002) (+), Maydeu y Lado (2003) (+), Kara <i>et al.</i> (2005) (+), Lonial <i>et al.</i> (2008) (+), Pleshko y Heiens (2008) (+)
Rentabilidad sobre ventas (en adelante como ROS)	Sargeant y Mohamad (1999) n.s. , Bigné <i>et al.</i> (2008) n.s.
Rentabilidad de los capitales propios (en adelante como ROE)	Raju <i>et al.</i> (1995, 2000) (+), Lado (1996) (+), Bhuián (1997) n.s. , Lonial y Raju (2001) (+), Raju y Lonial (2001, 2002) (+), Qu y Ennew (2003) (+)
Rentabilidad sobre los capitales utilizados	Kumar <i>et al.</i> (1997, 1998, 2002) (+), Kumar y Subrmanian (2000) (+), Kumar (2002) (+), Caruana <i>et al.</i> (2003) (+)
Resultados globales	Balabanis <i>et al.</i> (1997) (+), Caruana <i>et al.</i> (1998) (+), Cervera (1999) (+), Cervera <i>et al.</i> (1999, 2001) (+), Harris y Piercy (1999) (+), Álvarez <i>et al.</i> (2003) (+), Caruana <i>et al.</i> (2003) (+), Barrett <i>et al.</i> (2005) (+)
Ventas por empleado	Raju <i>et al.</i> (1995, 2000) (+), Bhuián (1997) n.s. , Lonial y Raju (2001) (+), Raju y Lonial (2001, 2002) (+)
Volumen de ventas o tasa de ocupación	Lado (1996) (+), Harris y Piercy (1999) (+), Rivera (1999) (+), Hooley <i>et al.</i> (2000, 2003) (+), Lado y Maydeu (2001) (+), Martín-Armario y Cossio (2001) (+), Rose y Shoham (2002) n.s. , Agarwal <i>et al.</i> (2003) (+), Caruana <i>et al.</i> (2003) (+), Sandvik y Sandvik (2003) (+)
Volumen de fondos captados por donación	Balabanis <i>et al.</i> (1997) (+), Garner y Padanyi (2002) (+), Vázquez <i>et al.</i> (2002) n.s. , Lonial <i>et al.</i> (2008) (+)
Volumen de actividades desarrolladas	Álvarez <i>et al.</i> (1999) (+)
Mejora posición financiera	Wood <i>et al.</i> (2000) (+)

“(+)”: relación significativa y positiva.

“n.s.”: relación no significativa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.19. Efectos de la orientación al mercado en los **resultados de mercado** de la organización en el sector servicios

Variables	Trabajos y relación encontrada
Calidad del producto o servicio	Martín–Armario y Cossio (2001) (+), Agarwal <i>et al.</i> (2003) (+), Tsai (2003) (+)
Difusión del producto: difusión local y total, penetración, desarrollo de mercado	Beam (2001) (+)
Reputación	Garner y Padanyi (2002) (+), Matear <i>et al.</i> (2002, 2004) (+)
Ventajas competitivas	Raju <i>et al.</i> (1995, 2000) (+), Lonial y Raju (2001) (+), Raju y Lonial (2001, 2002) (+), Camarero (2007) (+)
Responsabilidad social	Qu y Ennew (2003) (+)
Poder en el canal de distribución	Qu y Ennew (2003) (+)
Precio primado	Sandvik y Sandvik (2003) (+)
Participación ciudadana	Cervera (1999) (+), Cervera <i>et al.</i> (1999, 2001) (+),
Imagen de marca	Matear <i>et al.</i> (2002, 2004) (+), Perry y Shao (2002) (+)
Mejora posición competitiva	Camarero (2007) (+)
Mejora el posicionamiento	Camarero (2007) (+)
Número de nuevos clientes	Perry y Shao (2002) (+)
Capacidad atraer nuevos clientes	Perry y Shao (2002) (+)
Desarrollo del mercado	Raju <i>et al.</i> (1995, 2000) (+), Lonial y Raju (2001) (+), Raju y Lonial (2001, 2002) (+)

“(+)”: relación significativa y positiva.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los efectos de la orientación al mercado en los resultados de las organizaciones de tamaño reducido, en las 2.20 y 2.21 se incluyen las variables utilizadas en relación con los resultados económico–financieros (tabla 2.20) y a los de mercado (tabla 2.21) y las relaciones existentes. Aun existiendo un menor grado de desarrollo de la literatura que aplica la orientación al mercado en este tipo de organizaciones, también se utiliza una amplia diversidad de variables para medir los resultados organizacionales. Para este colectivo, se encuentra un apoyo absoluto a la relación establecida entre la orientación al mercado y los resultados organizacionales, tanto para los económicos–financieros, como para los de mercado, lo que permite confirmar que la adopción de la orientación al mercado constituye una estrategia adecuada para las organizaciones de tamaño reducido dados sus efectos positivos en la consecución de los resultados organizacionales.

Tabla 2.20. Efectos de la orientación al mercado en los **resultados económico-financieros** de las **organizaciones de tamaño reducido**

Variables	Trabajos y relación encontrada
Beneficios	Li <i>et al.</i> (2008) (+) (relación moderada)
Beneficio marginal	Pelham (1997a, b, 1999, 2000) (+)
Beneficios operativos	Pelham y Wilson (1996) (+)
Cash flow	Pelham y Wilson (1996) (+)
Crecimiento de la rentabilidad (sobre márgenes comerciales)	Ledwith y O'Dwyer (2008) (+), Martín-Armario <i>et al.</i> (2008) (+), Baker y Sinkula (2009) (+)
Crecimiento de la ocupación	Pelham y Wilson (1996) (+)
Crecimiento de las ventas	Pelham y Wilson (1996) (+), Appiah-Adu (1997) (+), Pelham (1997a, b, 1999, 2000) (+), Ledwith y O'Dwyer (2008) (+), Martín-Armario <i>et al.</i> (2008) (+), Baker y Sinkula (2009) (+)
Inversión captada	Renko <i>et al.</i> (2009) (+)
Resultado general de la organización	Hornig y Chen (1998) (+)
Recuperación de la equidad	Pelham (1997a, b, 1999, 2000) (+)
ROS	Ledwith y O'Dwyer (2008) (+), Martín-Armario <i>et al.</i> (2008) (+)
Ventas	Pelham (1997a, b, 1999) (+), Ledwith y O'Dwyer (2008) (+), Martín-Armario <i>et al.</i> (2008) (+)
ROA	Pelham y Wilson (1996) (+), Salavou (2002) (+) (parcial)
ROI	Pelham y Wilson (1996) (+), Appiah-Adu (1997) (+), Pelham (1997a, b, 1999, 2000) (+), Ledwith y O'Dwyer (2008) (+), Li <i>et al.</i> (2008) (+) moderado

“(+)”: relación significativa y positiva.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.21. Efectos de la orientación al mercado en los **resultados de mercado** de las **organizaciones de tamaño reducido**

Variables	Trabajos y relación encontrada
Calidad relativa	Pelham y Wilson (1996) (+), Pelham (1997a, b, 1999, 2000) (+)
Cuota de mercado	Pelham y Wilson (1996) (+), Pelham (1997a, b, 1999, 2000) (+), Ledwith y O'Dwyer (2008) (+), Li <i>et al.</i> (2008) (+) (relación moderada)
Desarrollo de mercado	Pelham y Wilson (1996) (+)

“(+)”: relación significativa y positiva.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Efectos de la orientación al mercado en los empleados de la organización

Desde un principio la literatura reconoce el efecto positivo del desarrollo de la orientación al mercado en los trabajadores, concretamente en el espíritu de equipo y en el compromiso del trabajador con la organización (Jaworski y Kohli, 1993), a los que se añade que la

orientación al mercado también favorece el desarrollo de una mayor orientación al cliente por el empleado, satisfacción laboral y reduce el conflicto de rol percibido por el empleado, según el desarrollo de la literatura y según recoge Kirca *et al.* (2005). En la tabla 2.22 se incluye un resumen de los principales efectos de la orientación al mercado en los empleados de la organización. A partir de esta tabla, se observa que existe una alta variabilidad en cuanto al efecto de la orientación al mercado en cada uno de los efectos considerados, si bien, los resultados del trabajo de Jaworski y Kohli (1993) y de los meta-análisis de Kirca *et al.* (2005) y de Shoham *et al.* (2005) son coincidentes, lo que permite dotar de solidez a las relaciones encontradas.

Tabla 2.22. Efectos de la orientación al mercado en los empleados de la organización

Variables	Jaworski y Kohli (1993)	Meta-análisis que lo analizan	Trabajos empíricos que lo aplican
Ambigüedad			Siguaw <i>et al.</i> (1994) (+), Mengüç (1996) (+)
Autonomía			Piercy <i>et al.</i> (2002) n.s.
Compromiso con la empresa	(+)	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+), Shoham <i>et al.</i> (2005) (+)	Selnes <i>et al.</i> (1996) (+), Mengüç (1996) (+), Horng y Chen (1998) (+), Piercy <i>et al.</i> (2002) n.s.
Conflicto de rol percibido		Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)	Siguaw <i>et al.</i> (1994) (-), Mengüç (1996) (-)
Espíritu de equipo	(+)	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+), Shoham <i>et al.</i> (2005) (+)	Selnes <i>et al.</i> (1996) (+), Horng y Chen (1998) (+), Cowley y Stanton (1999) (+), Piercy <i>et al.</i> (2002) n.s.
Motivación			Piercy <i>et al.</i> (2002) (+) (con todas las escalas de orientación al mercado), Lai (2003) (+)
Orientación al cliente		Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)	Siguaw <i>et al.</i> (1994) (+)
Rotación de los empleados			Kaynak y Kara (2004) (+)
Satisfacción laboral		Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)	

“(+)”: relación significativa positiva.

“(-)”: relación significativa negativa.

“n.s.”: relación no significativa

Fuente: Elaborado a partir de Gómez (2008), López (2006), Kirca *et al.* (2005), Shoham *et al.* (2005), Martín-Armario (2003), Quintana (2001) Jaworski y Kohli (1993) y Llonch (1993).

El estudio de la relación entre la orientación al mercado y sus efectos en los empleados en el sector servicios se incluye en la tabla 2.23. En esta tabla se muestra el menor desarrollo que ha adquirido el estudio de esta relación. Al igual que ocurre para la revisión general (incluida en la tabla 2.22), las relaciones encontradas en los trabajos de forma

individual, aportan resultados variables, encontrándose relaciones significativas con un sentido positivo y negativo, y relaciones que no resultan significativas.

Tabla 2.23. Efectos de la orientación al mercado en los empleados de la organización en el sector servicios

Variables	Trabajos y relación encontrada
Actitud	Kumar (2002) (+)
Ambigüedad	Siguaw <i>et al.</i> (1994) (-)
Autonomía	Piercy <i>et al.</i> (2002) n.s.
Comportamiento cívico (OCB)	Barroso <i>et al.</i> (2005) (+)
Compromiso con la empresa	Siguaw <i>et al.</i> (1994) (+), Caruana <i>et al.</i> (1997) (+), Piercy <i>et al.</i> (2002) (+), Barroso <i>et al.</i> (2005) (+)
Conflicto del rol percibido	Siguaw <i>et al.</i> (1994) (-)
Espíritu de equipo	Piercy <i>et al.</i> (2002) n.s.
Mejora del nivel educativo	Kumar (2002) (+)
Mejora del sistema de retribución	Kumar (2002) (+)
Mejora en el sistema de turnos	Kumar (2002) (+)
Motivación	Kumar (2002) (+), Piercy <i>et al.</i> (2002) (+)
Orientación al cliente	Siguaw <i>et al.</i> (1994) (+)
Políticas efectivas de personal	Kumar (2002) (+)
Satisfacción laboral	Siguaw <i>et al.</i> (1994) (+), Agarwal <i>et al.</i> (2003) (+)

“(+)”: relación significativa positiva.

“(–)”: relación significativa negativa.

“n.s.”: relación no significativa

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las organizaciones de tamaño reducido, en la tabla 2.24 se muestra el escaso desarrollo que esta relación ha alcanzado en este ámbito. Sólo se encuentra el trabajo de Horng y Chen (1998), en el que se muestra una relación significativa entre la orientación al mercado y el compromiso de los trabajadores con la organización y con el espíritu de equipo. Aunque esta relación es parcial y se establece sólo con respecto a la dimensión de respuesta hacia el mercado y no con el resto de dimensiones de la orientación al mercado. El escaso grado de desarrollo que alcanza el estudio de esta relación puede estar motivado por la mayor relevancia que adquiere la figura del gerente en estas organizaciones (McCartan–Quinn y Carson, 2003), que puede ir en detrimento de la importancia estratégica que alcanzan los trabajadores, que junto al menor número de empleados existentes, quizás rebaje el interés de la literatura por el estudio del efecto de la orientación al mercado en los empleados; o puede estar ocasionado, simplemente, por el escaso desarrollo de la literatura en este colectivo de organizaciones.

Tabla 2.24. Efectos de la orientación al mercado en los empleados de las **organizaciones de tamaño reducido**

Variables	Trabajos y relación encontrada
Compromiso con la organización	Hornng y Chen (1998) (+) (parcial solo la dimensión de respuesta)
Espíritu de equipo	Hornng y Chen (1998) (+) (parcial solo la dimensión de respuesta)

“(+)”: relación significativa positiva.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3. Efectos de la orientación al mercado en el grado de innovación de la organización

La orientación al mercado se relaciona con un mayor grado de innovación y de éxito de las innovaciones (Kirca *et al.*, 2005). Son numerosos los trabajos que reconocen el efecto positivo de la adopción de la orientación al mercado en la innovación de la organización, y a su vez, a la innovación como variable mediadora de la relación existente entre la adopción de la orientación al mercado y los resultados de la organización (López, 2006; Agarwal *et al.*, 2003; Deshpandé *et al.*, 1993).

En la tabla 2.25 se incluye la revisión de la literatura general que trata la relación establecida entre la orientación al mercado y la innovación. En este caso, se observa que la literatura utiliza distintas variables para medir los resultados de la innovación, dando lugar también a una variabilidad en las relaciones encontradas.

Tabla 2.25. Efectos de la orientación al mercado en la capacidad de innovación de la organización

Variables	Meta-análisis que lo analizan	Trabajos empíricos que lo aplican
Actividades y resultados del desarrollo de nuevos productos		Atuahene–Gima (1995) (+)
Efectividad de los nuevos productos/servicios en el mercado	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)	Atuahene–Gima (1996) (+), Baker y Sinkula (1999), Lado y Maydeu (2001) (+), Matear <i>et al.</i> (2002) (+), Kaynak y Kara (2004) (+)
Grado de innovación en productos	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)	Santos <i>et al.</i> (2000) (+), Lado y Maydeu (2001) (+), Vázquez <i>et al.</i> (2001) (+)
Impacto del proyecto de innovación en los resultados		Atuahene–Gima (1996) (+)
Innovación organizacional (técnica y administrativa)		Han <i>et al.</i> (1998) parcial: (+) de la dimensión de orientación al cliente y n.s. en el resto de dimensiones.
Grado de novedad de las innovaciones comercializadas		Santos <i>et al.</i> (2000) (+), Vázquez <i>et al.</i> (2001) (+)
Número de productos actualmente en desarrollo y número de productos introducido en el año anterior		Frambach <i>et al.</i> (2003) (+) de la orientación al cliente, y efecto (–) de la orientación al competidor.
Predisposición a innovar		Santos <i>et al.</i> (2000) (+), Vázquez <i>et al.</i> (2001) (+)
Resultados derivados del desarrollo y la gestión de productos		Kahn (2001) parcial: (+) de la orientación al mercado global, (+) de la orientación al cliente, (–) de la orientación al competidor, y n.s. en la coordinación inter-funcional, si evalúan los directivos de marketing.
Velocidad del desarrollo de nuevos productos		Calantone <i>et al.</i> (2003) (+)

“(+)”: relación significativa positiva.
 “(–)”: relación significativa negativa.
 “n.s.”: relación no significativa.

Fuente: Elaborado a partir de Gómez (2008), López (2006), Kirca *et al.* (2005), Martín–Armario (2003), Quintana (2001) y Llonch (1993).

La tabla 2.26 incluye la revisión de la literatura que trata la relación establecida entre la orientación al mercado y la innovación en el sector servicios. En este caso, se encuentra un amplio apoyo a la relación establecida entre la orientación al mercado y la innovación en la organización; y aunque también se encuentra una diversidad de variables utilizadas para la medición de los efectos en la innovación, se puede observar con claridad que son las dos primeras variables referidas a la efectividad/éxito de los nuevos productos y al grado de innovación las que reciben mayor apoyo empírico, que además, coinciden con las variables consideradas en el meta-análisis de Kirca *et al.* (2005). Estos resultados permiten poner de manifiesto la validez de la orientación al mercado en el sector servicios como estrategia para mejorar la capacidad de innovación en las organizaciones de este sector.

Tabla 2.26. Efectos de la orientación al mercado en la capacidad de innovación de la organización en el sector servicios

Variables	Trabajos y relación encontrada
Efectividad/éxito de los nuevos productos	Kumar <i>et al.</i> (1997, 1998, 2002) (+), Rivera (1999) (+), Kumar y Subrmanian (2000) (+), Lado y Maydeu (2001) (+), Martín-Armario y Cossio (2001) (+), Maydeu y Lado (2003)* (+), Matear <i>et al.</i> (2002, 2004) (+), Bigné <i>et al.</i> (2008) n.s.
Grado de innovación	Raju <i>et al.</i> (1995, 2000) (+), Lado y Maydeu (2001) (+), Lonial y Raju (2001) (+), Raju y Lonial (2001, 2002) (+), Maydeu y Lado (2003)* (+), Sandvik y Sandvik (2003) (+)
Innovación organizacional (técnica y administrativa)	Han <i>et al.</i> (1998) parcial: (+) con la dimensión de orientación al cliente y n.s. con la de coordinación interfuncional y orientación a la competencia.
Inversión de desarrollo de nuevos productos	Raju <i>et al.</i> (1995, 2000) (+), Lonial y Raju (2001) (+), Raju y Lonial (2001, 2002) (+)
Innovación tecnológica	Herrero <i>et al.</i> (2009) (n.s.)
Número de nuevas ideas adoptadas	Hurley y Hult (1998) (+)
Número de nuevas ideas reconocidas formalmente	Hurley y Hult (1998) (+)
Tiempo de retirada de productos del mercado ante clientes que aún no lo han adquirido	Argouslidis (2008) (+)
Tiempo de retirada de productos del mercado en clientes que la lo han adquirido	Argouslidis (2008) (+)

“(+)”: relación significativa positiva.
 “n.s.”: relación no significativa
 * Es variable intermedia entre la orientación al mercado y los resultados de la organización.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2.27 se incluyen los trabajos que estudian el efecto de la orientación al mercado en la innovación en el colectivo de organizaciones de tamaño reducido. Al igual que ocurre en el sector servicios, se encuentra un apoyo completo a la relación establecida entre la orientación al mercado y la innovación. La literatura utiliza diversas variables para la medición de la innovación, aunque son las referidas a la efectividad/éxito de los nuevos productos y el grado de desarrollo de nuevos productos las que reciben mayor apoyo empírico, que coinciden parcialmente con las variables de mayor apoyo en el sector servicios y con las utilizadas en el meta-análisis de Kirca *et al.* (2005).

Tabla 2.27. Efectos de la orientación al mercado en la capacidad de innovación de las organizaciones de tamaño reducido

Variables	Trabajos y relación encontrada
Efectividad/Éxito de los nuevos productos	Pelhman y Wilson (1996) (+), Appiah–Adu (1997) (+), Pelham (1997a, b, 1999, 2000) (+)
Grado de desarrollo de nuevos productos	Pelhman y Wilson (1996) (+), Martín–Armario <i>et al.</i> (2008) (+), Baker y Sinkula (2009) (+)
Grado de diferenciación de los nuevos productos	Baker y Sinkula (2009) (+)
Grado en el que se domina a los competidores con los nuevos productos	Baker y Sinkula (2009)
Innovación tecnológica	Herrero <i>et al.</i> (2009) n.s.
Patentes registradas	Renko <i>et al.</i> (2009) (+)
Tasa de innovación	Baker y Sinkula (2009) (+)

“(+)”: relación significativa y positiva.
“n.s.”: relación no significativa

Fuente: Elaboración propia.

2.2.4. Efectos de la orientación al mercado en los clientes de la organización

Un mayor grado de adopción de la orientación al mercado se traduce en la creación de un mayor valor para el cliente (Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990). Las organizaciones que estudian continuamente como mejorar sus servicios para alcanzar mejores ventajas competitivas tienen un efecto positivo directo en el cliente: una mayor calidad percibida, satisfacción y lealtad (Kirca *et al.*, 2005).

La revisión de la literatura que trata la adopción de la orientación al mercado y sus efectos en los clientes desde una perspectiva general queda recogida en la tabla 2.28. En este caso, en general se encuentra un efecto positivo de la orientación al mercado en los clientes y existe una menor diversidad de variables utilizadas para la medición de estos efectos, siendo las variables referidas a la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad del cliente las más utilizadas por la literatura (Kirca *et al.*, 2005).

Tabla 2.28. Efectos de la orientación al mercado en los clientes de la organización

Variables	Meta-análisis que lo analizan	Trabajos empíricos que lo aplican
Calidad	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)	Chang y Chen (1998) (+), Chang <i>et al.</i> (1999) (+), Webb <i>et al.</i> (2000) (+), Agarwal <i>et al.</i> (2003) (+), Caruana <i>et al.</i> (2003) (+), Lai (2003) (+), Tsai (2003) (+), Kaynak y Kara (2004) (+)
Lealtad del cliente	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)	Gray <i>et al.</i> (1998, 1999) (+), Matear <i>et al.</i> (2002) (+), Bruning <i>et al.</i> (2004) (+), Fuster (2004) (+)
Notoriedad de mercado		Fuster (2004) (+)
Reconocimiento de marca		Gray <i>et al.</i> (1998, 1999) (+), Matear <i>et al.</i> (2002) (+),
Reputación		Gray <i>et al.</i> (1998, 1999) (+), Gainer y Padanyi (2002) (+), Matear <i>et al.</i> (2002) (+), Kaynak y Kara (2004) (+)
Retención del clientes (éxito en la retención del cliente/paciente)		Kumar <i>et al.</i> (1997, 1998) (+), Oczkowski y Farrell (1998) (+), Farrell (2000, 2002) (+), Homburg y Pflesser (2000) (+), Farrell y Oczkowski (2002) (+), Qu y Ennew (2003) (+), Kaynak y Kara (2004) (+)
Satisfacción del cliente	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)	Gray <i>et al.</i> (1998, 1999) (+), Vorhies <i>et al.</i> (1999) (+), Homburg y Pflesser (2000) (+), Vorhies y Harker (2000) (+), Webb <i>et al.</i> (2000) (+), Harris y Ogbonna (2001) (+), Gainer y Padanyi (2002) (+), Matear <i>et al.</i> (2002) (+), Ogbonna y Harris (2002) (+), Agarwal <i>et al.</i> (2003) (+), Qu y Ennew (2003) (+), Fuster (2004) (+)

“(+)”: relación significativa y positiva.

Fuente: Elaborado a partir de Gómez (2008), López (2006), Kirca *et al.* (2005), Martín-Armario (2003), Quintana (2001) y Llonch (1993).

En relación con el sector servicios, la revisión de la literatura que trata la adopción de la orientación al mercado y sus efectos en los clientes queda recogida en la tabla 2.29. En este caso se observa que la literatura aplicada al sector servicios desarrolla una mayor cantidad de variables para la medición de los efectos en los clientes del utilizado en ámbitos más genéricos, y que también, que a diferencia de los resultados alcanzados en la literatura general en la que la relación establecida entre la orientación al mercado y los efectos en los clientes ha resultado siempre positiva y significativa, para el sector servicios se encuentra que aunque de forma mayoritaria también existe este efecto significativo positivo, en otras ocasiones no se encuentra un efecto significativo. De nuevo, son las variables de calidad percibida, satisfacción y lealtad del cliente las más utilizadas por la literatura, al igual que ocurre en el ámbito de aplicación general. En este caso se ha de destacar que los trabajos de Chen y Quester (2006) y de Barroso *et al.* (2005) constituyen valiosas aportaciones dado que el estudio de los efectos en los clientes se lleva a cabo desde la propia perspectiva del cliente y no desde la perspectiva interna de la organización que es la utilizada en el resto de trabajos.

Tabla 2.29. Efectos de la orientación al mercado en los clientes de la organización en el sector servicios

Variables	Trabajos y relación encontrada
Baja de clientes	Raju <i>et al.</i> (1995, 2000) (+), Lonial y Raju (2001) (+), Raju y Lonial (2001, 2002) (+)
Calidad del servicio	Raju <i>et al.</i> (1995, 2000) (+), Webb <i>et al.</i> (2000) (+), Lonial y Raju (2001) (+), Raju y Lonial (2001, 2002) (+), Barroso <i>et al.</i> (2005) (+), Bennett (2005) (+), Voon (2006)
Coste de las devoluciones	Raju <i>et al.</i> (1995, 2000) (+), Lonial y Raju (2001) (+), Raju y Lonial (2001, 2002) (+)
Incremento de la frecuencia de consumo	Chen y Quester (2006) (+)
Incremento del gasto	Chen y Quester (2006) (+)
Intención de repetir	Maydeu y Lado (2003) (+), Chen y Quester (2006) (+)
Intención de recomendar	Chen y Quester (2006) (+)
Interacción psíquico-social	Chen y Quester (2006) (+)
Lealtad/retención del cliente	Kumar <i>et al.</i> (1998, 1997) (+), Kumar y Subrmanian (2000) (+), Martín-Armario y Cossio (2001) (+), Matear <i>et al.</i> (2002, 2004) (+), Maydeu y Lado (2003) n.s., Qu y Ennew (2003) (+), Chen y Quester (2006) (+), Camarero (2007) (+)
Número de reclamaciones puestas por los clientes	Camarero (2007) (+)
Predisposición a pagar un precio primado	Maydeu y Lado (2003) (+)
Satisfacción del cliente	Webb <i>et al.</i> (2000) (+), Matear <i>et al.</i> (2002, 2004) (+), Agarwal <i>et al.</i> (2003) (+), Qu y Ennew (2003) (+), Barroso <i>et al.</i> (2005) (+), Bennett (2005) (+), Gainer y Padanyi (2005) (+), Chen y Quester (2006) (+), Camarero (2007) (+)
Tipo/diversidad de servicio	Bennett (2005) (+)
Valor individual	Chen y Quester (2006) (+)
Valor económico	Chen y Quester (2006) (+)

“(+)”: relación significativa y positiva.

“n.s.”: relación no significativa

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al estudio del efecto de la orientación al mercado en los clientes en las organizaciones de tamaño reducido, en la tabla 2.30 se muestra la escasa literatura existente que trata esta relación. Solo se encuentran los trabajos de Chen y Quester (2006) y los trabajos de Pelham (2000, 1999, 1997a, b). En estas aplicaciones se confirma el efecto positivo de la orientación al mercado en los clientes y es la variable referida a la lealtad del cliente la que alcanza un mayor uso.

Tabla 2.30. Efectos de la orientación al mercado en los clientes de las **organizaciones de tamaño reducido**

Variables	Trabajos y relación encontrada
Incremento de la frecuencia de consumo	Chen y Quester (2006) (+)
Incremento del gasto	Chen y Quester (2006) (+)
Intención de repetir	Chen y Quester (2006) (+)
Intención de recomendar	Chen y Quester (2006) (+)
Interacción psíquico–social	Chen y Quester (2006) (+)
Lealtad/retención del cliente	Pelham (1997a, b, 1999, 2000) (+), Chen y Quester (2006) (+)
Satisfacción del cliente	Chen y Quester (2006) (+)
Valor individual	Chen y Quester (2006) (+)
Valor económico	Chen y Quester (2006) (+)

“(+)”: relación significativa y positiva.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.5. Aspectos metodológicos de las mediciones de los efectos de la orientación al mercado. Aplicaciones en el sector servicios y en las organizaciones de tamaño reducido

Al tratar los efectos de la orientación al mercado en los resultados organizacionales se ha puesto de manifiesto la diversidad de prácticas metodológicas desarrolladas por la literatura sobre estas relaciones. Las implicaciones que tiene el uso de distintas prácticas metodológicas sobre los resultados obtenidos en las mediciones realizadas hacen necesario su análisis. Ha de precisarse que este análisis puede concentrarse en base al estudio del efecto de la orientación al mercado sobre los resultados organizacionales, dado que ésta constituye la relación que cuenta con mayor respaldo empírico (López, 2006), y dado que el resto de efectos de la orientación al mercado en la organización (sobre la innovación, los empleados y los clientes) recaen finalmente sobre los resultados organizacionales (Agarwal *et al.*, 2003).

A continuación se analizan las prácticas metodológicas llevadas a cabo por la literatura al medir la relación existente entre la adopción de la orientación al mercado y los resultados organizacionales. Para ello, en primer lugar se ponen de manifiesto los usos y recomendaciones metodológicas detectadas a partir de la revisión de la literatura de la orientación al mercado general, y en segundo lugar se analizan las prácticas que de forma particular son llevadas a cabo en el sector servicios y en las organizaciones de tamaño reducido.

Las prácticas metodológicas utilizadas y los usos recomendados por la literatura general para facilitar la medición y detección de la relación establecida entre la orientación al mercado y los resultados de la organización son las siguientes:

- **Medición completa de los resultados de la organización.** Se requiere de la medición completa de los resultados, en base al uso de un número lo suficientemente amplio de variables que representen el funcionamiento de dichos resultados organizacionales, en lugar de basarse en pocas o una sola variable (Becherer y Maurer, 1997). A partir de la revisión de la literatura previamente desarrollada para el sector servicios o las organizaciones de tamaño reducido, se pone de manifiesto que son mínimos los trabajos que llevan a cabo estas mediciones de forma parcial utilizando una sola variable o un número insuficiente de estas.
- **Medición subjetiva frente a objetiva.** Las mediciones subjetivas resultan más sensibles que las objetivas en la detección de la relación existente entre la adopción de la orientación al mercado y los resultados organizacionales (Ellis, 2006; Kirca *et al.*, 2005; Shoham *et al.*, 2005). Además, el uso de medidas subjetivas presentan algunas ventajas frente a las objetivas, como son que: se evitan los problemas contables asociados a las medidas objetivas, son más fáciles de obtener ya que suele haber reticencias a citar datos objetivos por considerarlos confidenciales, facilitan las comparaciones con la competencia, con el sector, con años anteriores o con los objetivos; por último, se ha demostrado que existe una fuerte correlación entre las medidas objetivas y las medidas subjetivas de los resultados (López, 2006).
- **Umbral de tiempo considerado.** Se ha de considerar que ha de pasar un tiempo entre la adopción de la orientación al mercado y sus efectos en los resultados de la organización (Ho y Huang, 2007; López, 2006; Dawes, 2000; Balabanis *et al.*, 1997). De forma que la relación entre la adopción de la orientación al mercado y el funcionamiento de la organización puede no observarse en algunos trabajos debido a que no ha transcurrido el suficiente tiempo para que los efectos de la orientación al mercado se hayan sido materializados (López, 2006; Dawes, 2000; Sargeant y Mohamad, 1999; Jaworski y Kohli, 1993). En estudios transversales, se ha de considerar un umbral de tiempo adecuado para permitir que pueda observarse dicha relación, umbral de tiempo que varía según el efecto de la orientación al mercado considerado, de forma que algunos efectos son más fácilmente medibles a corto plazo, como son los efectos en los consumidores o en los empleados, mientras que

otros deben de medirse en un plazo más amplio de tiempo, como son los resultados económico–financieros de la organización (Sargeant y Mohamad, 1999).

- **Uso de varios grupos de informantes.** Desde un inicio, la literatura recomienda el uso de más de un grupo de informantes, considerando colectivos internos y externos a la organización (Kohli y Jaworski, 1990). Si bien, salvo una pequeña minoría de trabajos, solo se encuentran los de Chen y Quester (2006), Barroso *et al.* (2005) y Deshpandé *et al.*, (1993), la literatura sólo incluye un grupo de informantes que suele ser interno a la organización, y que de forma mayoritaria son lo constituyen los directivos de la organización (directivos generales, o de determinadas áreas funcionales). Esta práctica parece estar motivada por las restricciones presupuestarias de los trabajos empíricos llevados a cabo, que determinan que salvo que el objetivo de la aplicación determine la necesidad expresa de utilizar a más de un grupo de informantes, el uso de estos colectivos de informantes queda reducido a un único grupo de informantes, que además, suele considerar a directivos de la organización dado que se requiere que los informantes dispongan de los conocimientos suficientes y globales acerca de la actuación de la organización en base a los que responder a las cuestiones relacionadas con la orientación al mercado y el funcionamiento de la organización.

A partir de estos aspectos metodológicos puestos de manifiesto, se recogen las prácticas metodológicas aplicadas en el sector servicios y el colectivo de organizaciones de tamaño reducido, que quedan recogidos en las tablas 2.31 y 2.32. A partir de estas tablas se ponen de manifiesto las prácticas metodológicas desarrolladas por la literatura en la medición de los resultados organizacionales en el sector servicios y en el colectivo de organizaciones de tamaño reducido.

Tabla 2.31. Aspectos metodológicos considerados en la medición de los resultados organizacionales en el **sector servicios**

Aspectos metodológicos	Porcentaje de trabajos que utilizan cada criterio metodológico
Uso de mediciones objetivas, subjetivas o combinaciones de ambas	Mediciones objetivas: 21%
	Mediciones subjetivas: 66%
	Combinación de mediciones subjetivas y objetivas): 13%
Criterios de comparación utilizados en el uso de las mediciones subjetivas	Competencia: 63%
	Industria: 9%
	Objetivos de la organización: 14%
	Combinación competencia y objetivos de la organización: 14%
Umbral de tiempo considerado entre la adopción de la orientación al mercado y sus efectos	1 año: 33%
	3 años: 33%
	4 años: 7%
	5 años: 27%
Número de grupos de informantes utilizados	1 informante: 93%
	2 informantes: 5%
	3 informantes: 2%
Grupos de informantes utilizados*	Directivos generales: 42%
	Directivos de marketing: 10%
	Directivos de otras áreas funcionales: 7%
	Directivos de varias áreas funcionales: 24%
	Vendedores, personal de atención al cliente y otros empleados: 14%
	Clientes o usuarios: 5%

* Los trabajos incluidos en este grupo suman más de un 100% dado que existen trabajos que incluyen a más de un informantes.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.32. Aspectos metodológicos considerados en la medición de los resultados organizacionales en las **organizaciones de tamaño reducido**

Aspectos metodológicos	Porcentaje de trabajos que utilizan cada criterio metodológico
Uso de mediciones objetivas, subjetivas o combinaciones de ambas	Mediciones objetivas: 12%
	Mediciones subjetivas: 88%
Criterios de comparación utilizados en el uso de las mediciones subjetivas	Competencia: 75%
	Objetivos de la organización: 25%
Umbral de tiempo considerado entre la adopción de la orientación al mercado y sus efectos	1 año: 25%
	3 años: 75%
Número de grupos de informantes utilizados	1 informante: 96%
	2 informantes: 4%
Grupos de informantes utilizados*	Directivos generales o gerentes: 96%
	Personal de atención al cliente y suministrador del servicio: 4%
	Clientes o usuarios: 4%

* Los trabajos incluidos en este grupo suman más de un 100% dado que existen trabajos que incluyen a más de un informantes.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados incluidos en la tabla 2.30 se pone de manifiesto que resulta habitual en las aplicaciones desarrolladas en el sector servicios el uso de mediciones subjetivas en detrimento del uso de mediciones objetivas o una combinación de ambas, y que el criterio de comparación mayormente establecido para estas mediciones subjetivas es la competencia de la empresa. En cuanto al umbral de tiempo considerado, se utiliza por igual el umbral de un año y de tres años. Con una menor frecuencia se utilizan umbrales de tiempo mayores (de cuatro y cinco años). Como se había adelantado, resulta habitual la consideración de un sólo grupo de informantes, que suele estar constituido por los directivos generales o de marketing de la empresa, y son excepcionales los trabajos que incluyen junto al grupo de informantes de los directivos de la empresa a otros informantes. En este sentido se ha de destacar el trabajo de Barroso *et al.* (2005), que utiliza tres grupos de informante, dos internos a la empresa (conformados por los directores y el personal suministrador del servicio) y uno externo a la empresa (conformado por los clientes) y el trabajo de Chen y Quester (2006) que utiliza un grupo interno a la empresa (conformado por el personal suministrador del servicio) y un grupo externo a ésta (conformado por los clientes). Por otra parte, y aún no incluyéndose en la tabla 2.30, ha de considerarse el uso de un amplio número de variables para la medición de los resultados organizacionales según se ha mostrado previamente en la tabla 2.17, hecho que muestra que resulta habitual el uso de varios indicadores al medir los resultados organizacionales, y que es acorde a la recomendación de la literatura de llevar a cabo mediciones de los resultados organizacionales completas.

En base a los resultados incluidos en la tabla 2.31 referidos al colectivo de organizaciones de tamaño reducido, se alcanzan las mismas conclusiones que las referidas al sector servicios, salvo en el hecho de que en este ámbito resulta más habitual el uso del umbral de tiempo de 3 años y no de 1 año, umbral que resulta más adecuado para la medición del efecto de la orientación al mercado en los resultados organizaciones según se indicó previamente. Por otra parte, y sobre la base del contenido de la tabla 2.18, ha de considerarse que en las aplicaciones desarrolladas en base a este colectivo, habitualmente se utilizan un número amplio de variables para la medición de los resultados organizacionales, lo que contribuye a alcanzar mediciones completas de dicho concepto.

2.3. Variables mediadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de la organización

Según se ha mostrado en el apartado anterior, la orientación al mercado se relaciona con el funcionamiento de la organización (Kohli y Jaworski, 1990 y Narver y Slater, 1990), siendo frecuente que esta relación sea indirecta y quede mediada por otra variable que sí mantiene una relación directa con la orientación al mercado y con el funcionamiento de la organización, y que además, en algunos casos, junto a la relación mediada también exista una relación directa entre la orientación al mercado y el funcionamiento de la organización (López, 2006; Kirca *et al.*, 2005).

Por otra parte, en este sub-epígrafe también tiene cabida la consideración de otros trabajos que confirman la relación establecida entre la orientación al mercado con respecto a otras variables “intermedias” que no están referidas al funcionamiento de la organización, pero para las que la orientación al mercado ejerce un efecto en su grado de desarrollo, como son las variables analizadas en el meta-análisis de Grinstein (2008) que responden a orientaciones estratégicas alternativas a la de la orientación al mercado, y según las que se pone de manifiesto que un mayor grado de orientación al mercado contribuye a desarrollar un mayor grado de estas orientaciones estratégicas (aunque se ha de indicar que estas orientaciones estratégicas también pueden ser consideradas por la literatura como antecedentes de la orientación al mercado).

En la tabla 2.33 se incluyen las variables mediadoras detectadas en la literatura. En este sentido se consideran variables mediadoras que ya han sido consideradas al analizar los efectos de la orientación al mercado en la innovación y en los clientes, dado que a su vez, éstas tienen un efecto sobre la consecución de resultados de la organización (según se indicó previamente al tratar los efectos de la orientación al mercado). Estas mismas variables mediadoras han sido consideradas dentro del apartado de efectos de la orientación al mercado, dado que la diferencia entre ambas radica en que se considere o no la relación establecida entre la variable mediadora y los resultados organizacionales. A partir de los resultados incluidos en esta tabla se encuentra que de forma mayoritaria las variables consideradas median de forma positiva la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y los resultados organizacionales, salvo la satisfacción del cliente analizada en Kirca *et al.* (2005), la variable calidad percibida del trabajo de Caruana *et al.* (2003) y la variable de lealtad del cliente del trabajo de Maydeu y Lado (2003).

Tabla 2.33. Variables mediadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de la organización

Variables		Meta-análisis que lo analizan	Trabajos empíricos que lo aplican
Relacionadas con los clientes	Calidad percibida	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)	Chang y Chen (1998) (+), Chang <i>et al.</i> (1999) (+), Caruana <i>et al.</i> (2003) n.s.
	Confianza, cooperación y satisfacción de la relación		Langerak (2001) (+)
	Lealtad del cliente	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)	Maydeu y Lado (2003) n.s.
	Satisfacción del cliente	Kirca <i>et al.</i> (2005) n.s.	
Relacionadas con la innovación	Capacidad de innovación	Kirca <i>et al.</i> (2005) (+)	Santos <i>et al.</i> (2000) (+), Lado y Maydeu (2001) (+), Vázquez <i>et al.</i> (2001) (+)
	Gestión del conocimiento		Bruning <i>et al.</i> (2004) (+)
	Grado de innovación		Han <i>et al.</i> (1998) (+), Baker y Sinkula (1999) (+), Vázquez <i>et al.</i> (2001) (+), Matear <i>et al.</i> (2002) (+), Maydeu y Lado (2003) (+)
	Grado de novedad de los productos		Sandvik y Sandvik (2003) (+)
	Habilidades relacionadas con el desarrollo de los nuevos productos y resultados de estas actividades		Langerak <i>et al.</i> (2000) (+), Langerak y Hultink (2001) (+)
	Papel de los nuevos productos y creatividad de los programas de marketing		Im y Workman (2004) (+)
Estrategias alternativas a la orientación al mercado	Estrategia de diferenciación y de liderazgo en costes		Langerak (2003) (+) parcial

“(+)”: relación significativa y positiva.

“n.s.”: relación no significativa.

Fuente: Elaborado a partir de Gómez (2008), López (2006), Kirca *et al.* (2005), Martín-Armario (2003), Quintana (2001) y Llonch (1993).

En relación con el sector servicios, en la tabla 2.34 se incluye el resultado de la revisión de la literatura a partir de la que se observa que los resultados obtenidos son similares a los obtenidos en la aplicación de la orientación al mercado en general, dado que la revisión de la literatura en ambos casos es parcialmente coincidente y se llega a las mismas conclusiones acerca del uso de variables vinculadas a la innovación y a los clientes. El elemento diferencial de la aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios con

respecto al ámbito general se encuentra en la inclusión de otras variables como mediadoras, como es el uso de otras estrategias alternativas (como la orientación al desarrollo de un marketing relacional, hacia la calidad de servicio, el desarrollo de ventajas vía costes, de relación o de innovación y la agresividad con la que se desarrolla el mercado). El uso de otras estrategias alternativas parece ganar protagonismo en el sector servicios, en el que la adopción de éstas junto con la de la orientación al mercado contribuye a alcanzar un mejor funcionamiento de la organización, salvo para la estrategia centrada en el desarrollo de ventajas vía costes, de relación o de innovación que no ejercen un efecto significativo (Matear *et al.*, 2004). A partir de estos resultados, se pone de manifiesto que junto a las variables mediadoras habitualmente consideradas en las aplicaciones generales de la orientación al mercado, se incluyen otras variables relacionadas con el desarrollo de estrategias competitivas que son de importancia para la trayectoria del sector servicios, de forma que la orientación al mercado se convierte en un mecanismo que contribuye a que la organización desarrolle con mayor éxito otras actuaciones estratégicas que la ayudan a alcanzar un mejor funcionamiento en el mercado.

Tabla 2.34. Variables mediadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de la organización en el **sector servicios**

Variables		Trabajos y relación encontrada
Relacionadas con los clientes	Calidad	Chang y Chen (1998) (+), Chang <i>et al.</i> (1999) (+), Tsai (2003) (+), Voon (2006) (+)
	Lealtad del cliente	Maydeu y Lado (2003) n.s.
Relacionadas con la innovación	Capacidad de innovación	Lado y Maydeu (2001) (+)
	Grado de innovación	Han <i>et al.</i> (1998) (+), Matear <i>et al.</i> (2002) (+), Agarwal <i>et al.</i> (2003), Maydeu y Lado (2003) (+), Lonial <i>et al.</i> (2008)
	Propensión a innovar	Herrero <i>et al.</i> (2009) (+)
Estrategias alternativas a la orientación al mercado	Agresividad en la estrategia de crecimiento del producto/mercado	Pleshko (2006) (+), Pleshko y Heiens (2008) (+)
	Indicadores de competitividad	Bigné <i>et al.</i> (2008) (+)
	Orientación a la calidad	Camarero (2007) (+)
	Orientación al marketing relacional	Camarero (2007) (+)
	Obtención de ventajas en costes, de ventaja de posición en la relación y en nuevos servicios	Matear <i>et al.</i> (2004) n.s.

“(+)”: relación significativa y positiva.

“n.s.”: relación no significativa.

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la consideración de variables intermedias en las organizaciones de tamaño reducido, dado el menor grado de desarrollo alcanzado por la literatura, sólo se encuentran dos trabajos, el de Baker y Sinkula (2009) que incluye el éxito de la innovación como variable intermedia entre la orientación al mercado y los resultados organizacionales y el de Herrero *et al.* (2009) que incluye como variable intermedia la propensión a innovar, pero en este caso no entre la orientación al mercado y los resultados organizacionales, sino entre la orientación al mercado y la adopción de las TIC que contribuyen a dotar de mayor grado de competitividad a la empresa (tabla 2.35).

Tabla 2.35. Variables mediadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de la organización en las **organizaciones de tamaño reducido**

	Variables	Trabajos y relación encontrada
Relacionadas con la innovación	Éxito de la innovación	Baker y Sinkula (2009) (+)
	Propensión a innovar	Herrero <i>et al.</i> (2009) (+)

“(+)”: relación significativa y positiva.

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Variables moderadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y los resultados de la organización

Las variables moderadoras intensifican o debilitan la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y el funcionamiento de la empresa. A este respecto, es de interés considerar las variables moderadoras propuestas en los modelos de Kohli y Jaworski (1990) y Narver y Slater (1990). Dichas variables moderadoras son:

1. **La turbulencia de mercado.** Recoge la rapidez de los cambios e imprevistos en la composición y en los gustos y necesidades de los clientes.
2. **La intensidad competitiva.** Recoge la cantidad del número de opciones de elección por parte de los clientes del servicio o producto que comercializa la empresa.
3. **La turbulencia tecnológica.** Recoge la rapidez del cambio tecnológico en el entorno de la empresa, y la posibilidad de desarrollar ventajas competitivas en base al uso de la tecnología.

Kohli y Jaworski (1990) proponen que una mayor turbulencia de mercado, una mayor intensidad competitiva y una mayor turbulencia tecnológica fortalecen la relación existente entre la orientación al mercado y los resultados. A este respecto, en su trabajo empírico posterior, Jaworski y Kohli (1993) manifiestan que la relación entre orientación al mercado y resultados de la empresa es positiva y se mantiene independientemente del nivel de turbulencia de mercado, de turbulencia tecnológica y de intensidad competitiva existente, de forma que no se encuentra el efecto moderador de las variables propuestas, a excepción de la turbulencia tecnológica, para la que sí se encuentra un efecto moderador con respecto a la consecución de ventas y al cambio en la consecución de las ventas por parte de la organización. Aunque según se muestra a continuación sobre las tablas 2.36 y 2.37, en la literatura existen trabajos que llegan a diferentes conclusiones acerca del efecto moderador de las tres variables moderadoras indicadas. Finalmente, en el meta-análisis de Kirca *et al.* (2005) no se encuentra el efecto moderador de dichas variables derivado de la falta de evidencia empírica de la literatura.

Otros factores moderadores que a partir de la revisión de la literatura también pueden considerarse son los analizados en el meta-análisis desarrollado por Ellis (2006). Este trabajo recoge el efecto que tienen las características del entorno en el que se localizan las organizaciones sobre las se estudia el efecto de la orientación al mercado, en relación con la afinidad con el entorno de Estados Unidos, que constituye el punto de origen de la aparición y desarrollo de la orientación al mercado. De esta forma, se considera la cultura del entorno en relación con la de Estados Unidos, la distancia geográfica con respecto a Estados Unidos, el tamaño de mercado y el desarrollo económico del mercado. En este meta-análisis se encuentra un efecto moderador positivo para cada una de estos factores. Es decir, aunque la literatura muestra que la adopción de la orientación al mercado tiene un efecto positivo en mercados diversos, este efecto es mayor en los entornos afines al de Estados Unidos (por la cercanía cultural y geográfica, el mayor tamaño del mercado y el mayor grado de desarrollo económico del mercado) y menor para los entornos más distantes.

Este conjunto de factores moderadores destacados en la literatura general, se muestran en la tabla 2.36.

Tabla 2.36. Contrastación empírica de las variables moderadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de las organizaciones del modelo propuesto por Kohli y Jaworski (1990) y analizados a partir de la técnica del meta-análisis

	Factores contrastados empíricamente en Jaworski y Kohli (1993)		Meta-análisis que lo analizan
Factores propuestos en Kohli y Jaworski (1990)	Intensidad competitiva	n.s.	Kirca <i>et al.</i> (2005) n.e.s.
	Turbulencia de mercado	n.s.	Kirca <i>et al.</i> (2005) n.e.s.
	Turbulencia tecnológica	n.s.	Kirca <i>et al.</i> (2005) n.e.s.
Otros factores analizados con la técnica del meta-análisis	Desarrollo económico del mercado		Ellis (2006) (+)
	Distancia cultural con respecto a Estados Unidos		Ellis (2006) (+) (Norte América, Australia y zona oeste de Europa encuentran un mayor efecto de la orientación al mercado, frente al menor efecto encontrado en la zona sur y este de Asia y en Europa del este).
	Distancia geográfica con respecto a Estados Unidos		Ellis (2006) (+) (mayor efecto en países más cercanos a Estados Unidos, mientras que existe un menor efecto en los más lejanos).
	Tamaño de mercado		Ellis (2006) (+)

“(+)”: relación significativa y positiva.

“n.s.”: relación no significativa

“n.e.s.”: no existe suficiente evidencia empírica

Fuente: Elaborado a partir de Kirca *et al.* (2005) y Jaworski y Kohli (1993).

Por otra parte, en el modelo de Narver y Slater (1990) se consideran variables moderadoras propias del entorno (el poder del comprador, el poder del proveedor, la concentración de los vendedores, las barreras de entrada, el crecimiento del mercado y el grado de cambio tecnológico). Estas variables no son consideradas como moderadoras de la relación entre la orientación al mercado y los resultados, sino que son variables independientes que junto a la orientación al mercado influyen en los resultados empresariales (López, 2006).

En un trabajo posterior es cuando estos autores se refieren a las variables situacionales como moderadoras (Slater y Narver, 1994a). En este estudio se distinguen dos tipos de moderadores: 1) los moderadores que se refieren al aspecto en el que se centra la orientación al mercado y su posterior efecto en los resultados; y 2) los moderadores que influyen en la intensidad de la relación entre la orientación al mercado y los resultados.

Respecto al primer tipo de moderadores que denominan moderadores del “énfasis relativo a la orientación al mercado” tratan de determinar si hay una orientación (al consumidor o a la competencia) que sea más adecuada en un entorno determinado, con el objetivo de alcanzar unos mejores resultados. Las variables del entorno consideradas son el crecimiento de mercado, el poder del comprador, la concentración de competidores, y la hostilidad competitiva. Proponen que cuanto mayor sea el crecimiento de mercado y la hostilidad competitiva, y menor sea el poder del comprador y la concentración de los competidores, mayor será la influencia de la orientación al cliente en los resultados (y lo contrario respecto a la influencia de la orientación al competidor en los resultados). Sin embargo, la contrastación de estos efectos es muy limitada ya que sólo confirman que la orientación al cliente es más importante para alcanzar mejores resultados en mercados con alto poder del comprador (lo contrario de su propuesta).

Para el segundo grupo de moderadores que denominan moderadores de la intensidad en la relación entre la orientación al mercado y los resultados utilizan cuatro variables: turbulencia del mercado, turbulencia tecnológica, hostilidad competitiva y crecimiento del mercado, y se basa en las mismas premisas que Kohli y Jaworski (1990) y Jaworski y Kohli (1990); es decir, se las considera un conjunto de variables del entorno que pueden fortalecer y debilitar la relación entre la orientación al mercado y los resultados empresariales. Además, siguiendo el modelo de Kohli y Jaworski (1990), Slater y Narver (1994a) proponen que la turbulencia del mercado y la hostilidad competitiva fortalecen la relación entre la orientación al mercado y los resultados, mientras que la turbulencia tecnológica y el crecimiento de mercado la debilitan. Sin embargo, sólo dan un apoyo limitado a las relaciones propuestas, ya que concluyen que la turbulencia de mercado debilita la relación con la rentabilidad sobre activos (lo contrario a lo propuesto), la turbulencia tecnológica debilita la relación con el éxito del desarrollo de nuevos productos, y el crecimiento del mercado debilita la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa medidos a través del crecimiento en las ventas. Con lo que se oponen a la afirmación de que la empresa deba de ajustar su nivel de orientación al mercado a las condiciones del entorno. Por el contrario, opinan que la orientación al mercado nunca será negativa a pesar de las condiciones del entorno en el que opera la empresa. Además, Slater y Narver (1994a) afirman que los efectos positivos de la orientación al mercado han de verse a largo plazo, mientras que las condiciones del entorno suelen ser transitorias. Por tanto, el que una empresa esté orientada al mercado va a ser positivo independientemente de los efectos a corto plazo de los moderadores del entorno.

En la revisión de la literatura de orientación al mercado general se han de considerar el conjunto de variables moderadoras propuestas a partir de Kohli y Jaworski (1990) y de Slater y Narver (1994a) que han sido posteriormente consideradas por la literatura. A partir de los resultados incluidos en la tabla 2.37 se observa que existe una variabilidad bastante importante acerca de los efectos de las variables moderadoras consideradas, atendiendo a si estos efectos resultan significativos o no, y dentro de los que resultan significativos si los son positivos o negativos, siendo difícil extraer conclusiones generales con respecto al efecto de cada una de las variables moderadoras consideradas.

Tabla 2.37. Contrastación empírica de las variables moderadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de las organizaciones propuestas por la literatura general (*Parte 1 de 2*)

Moderadores	Trabajos empíricos que lo aplican y efecto encontrado		
	Que fortalecen la relación	Que debilitan la relación	Sin efectos en la relación
Barreras de entrada al sector	Gray <i>et al.</i> (1999) (con el crecimiento de las ventas)	Avlonitis y Gounaris (1999).	
Incertidumbre de mercado		Gatignon y Xuereb (1997), Álvarez <i>et al.</i> (2000).	
Intensidad competitiva	Diamantopoulos y Hart (1993), Atuahene-Gima (1995), Appiah-Adu (1997) (con el éxito de nuevos productos), Appiah-Adu (1998) (con el crecimiento de las ventas), Bhuian (1998), Kumar <i>et al.</i> (1998), Gray <i>et al.</i> (1999) (con los beneficios antes de impuestos), Grewal y Tansuhaj (2001), Harris (2001), Bigné <i>et al.</i> (2005)		Jaworski y Kohli (1993), Slater y Narver (1994 a), Greenley (1995), Pelham (1997b), Álvarez <i>et al.</i> (2000), Kwon y Hu (2000), Pulendran <i>et al.</i> (2000), Subramanian y Gopalakrishna (2001), Rose y Shoham (2002), Tay y Morgan (2002), Cadogan <i>et al.</i> (2003), Qu y Ennew (2003)
Poder del comprador	Greenley (1995) (con el crecimiento de las ventas), Avlonitis y Gounaris (1999), Gray <i>et al.</i> (1999) (en la rentabilidad de la inversión, ROI, cuando el poder del comprador es inferior a 4,6)	Kumar <i>et al.</i> (1998), Gray <i>et al.</i> (1999) (en la rentabilidad de la inversión, ROI, cuando el poder del comprador se sitúa entre 4,6 y 5),	Subramanian y Gopalakrishna (2001)
Situación general de la economía (crecimiento del mercado)	Appiah-Adu (1997) (con el crecimiento de las ventas), Gray <i>et al.</i> (1999) (en el reconocimiento de la marca, cuando el crecimiento se sitúa entre 1,4 y 5)	Diamantopoulos y Hart (1993), Slater y Narver (1994a) (con el crecimiento de las ventas), Gray <i>et al.</i> (1999) (en el reconocimiento de la marca, cuando el crecimiento del mercado es inferior a 1,4),	Appiah-Adu (1997), Kwon y Hu (2000)

Tabla 2.37. Contrastación empírica de las variables moderadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de las organizaciones propuestas por la literatura general (*Parte 2 de 2*)

Moderadores	Trabajos empíricos que lo aplican y efecto encontrado		
	Que fortalecen la relación	Que debilitan la relación	Sin efectos en la relación
Turbulencia de mercado	Diamantopoulos y Hart (1993), Han <i>et al.</i> (1998) (con la innovación organizacional: técnica y administrativa), Kumar <i>et al.</i> (1998), Cadogan <i>et al.</i> (2000, 2002), Puledran <i>et al.</i> (2000), Harris (2001), Bigné <i>et al.</i> (2005).	Slater y Narver (1994a) (con la rentabilidad sobre activos, <i>ROA</i>), Greenley (1995) (con la rentabilidad de la inversión, <i>ROI</i>), Gray <i>et al.</i> (1998), Appiah-Adu (1997, 1998) (con la rentabilidad de la inversión, <i>ROI</i>), Cadogán <i>et al.</i> (2000, 2002a), Grewal y Tansuhaj (2001) (incertidumbre de la demanda).	Diamantopoulos y Hart (1993), Jaworski y Kohli (1993), Moorman y Miner (1997), Pelham (1997b), Gray <i>et al.</i> (1998, 1999), Álvarez <i>et al.</i> (2000), Cadogán <i>et al.</i> (2000, 2002), Rose y Shoham (2002), Subramanian y Gopalakrishna (2002), Qu y Ennew (2003).
Turbulencia tecnológica	Han <i>et al.</i> (1998) (con la innovación organizacional: técnica y administrativa), Avlonitis y Gounaris (1999), Rose y Shoham (2002), Bigné <i>et al.</i> (2005).	Slater y Narver (1994a) (con el éxito en el desarrollo de nuevos productos), Greenley (1995) (con el éxito en el desarrollo de nuevos productos), Varela <i>et al.</i> (1996), Varela y Calvo (1998), Grewal y Tansuhak (2001).	Diamantopoulos y Hart (1993), Jaworski y Kohli (1993), Appiah-Adu (1997), Moorman y Miner (1997), Pelham (1997b), Bhuiyan (1998), Gray <i>et al.</i> (1998, 1999), Álvarez <i>et al.</i> (2000), Puledran <i>et al.</i> (2000), Harris (2001), Cadogan <i>et al.</i> (2003).

Fuente: Elaborado a partir de Gómez (2008), López (2006) Martín-Armario (2003), Quintana (2001) y Llonch (1993).

Con respecto al sector servicios y el ámbito de las organizaciones de tamaño reducido, según se muestra en la tabla 2.38 y 2.39, se llega a la misma situación de variabilidad en los resultados encontrados (tal y como se ha indicado para la revisión general), por lo que de nuevo existe una dificultad para generalizar la obtención de cualquier conclusión acerca de los efectos de cada una de las variables moderadoras consideradas. Aunque para el sector servicios existe una tendencia a encontrar un efecto moderador positivo de la variable de turbulencia tecnológica, y de forma novedosa se incluye y encuentra el efecto moderador negativo de la austeridad del entorno normativo, referida al grado de desarrollo de la legislación del mercado en los diferentes países en los que opera la empresa (Argouslidis, 2008, 2007).

Tabla 2.38. Moderadores de la relación establecida entre orientación al mercado y el funcionamiento de las organizaciones del **sector servicios**

Moderadores	Trabajos y efecto encontrado		
	Que fortalecen la relación	Que debilitan la relación	Sin efectos en la relación
Austeridad del entorno normativo (legislación del país)		Argouslidis (2007, 2008)	
Intensidad competitiva	Argouslidis (2007, 2008)		Rose y Shoham (2002), Qu y Ennew (2003)
Turbulencia de mercado	Han <i>et al.</i> (1998) (con la innovación organizacional: técnica y administrativa), Kumar <i>et al.</i> (1998).		Rose y Shoham (2002), Qu y Ennew (2003)
Turbulencia tecnológica	Han <i>et al.</i> (1998) (con la innovación organizacional: técnica y administrativa), Rose y Shoham (2002), Argouslidis (2007, 2008).		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.39. Moderadores de la relación establecida entre orientación al mercado y el funcionamiento de las **organizaciones de tamaño reducido**

Moderadores	Trabajos y efecto encontrado		
	Que fortalecen la relación	Que debilitan la relación	Sin efectos en la relación
Intensidad competitiva	Appiah–Adu (1998) (con el crecimiento de las ventas y con el éxito de nuevos productos).		Pelham (1997b)
Situación general de la economía (crecimiento del mercado)	Appiah–Adu (1997) (con el crecimiento de las ventas).		Appiah–Adu (1997)
Turbulencia de mercado		Appiah–Adu (1997) (con la rentabilidad de la inversión, <i>ROI</i>).	Pelham (1997b)
Turbulencia tecnológica			Appiah–Adu (1997), Pelham (1997b)

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Otras variables relacionadas con la orientación al mercado

Mención especial requiere el conjunto de variables que representan “orientaciones estratégicas de la organización alternativas a la orientación al mercado”, que desde un inicio plantean Slater y Narver (1993) y posteriormente López (2006) con respecto al efecto de las

estrategias empresariales de Miles y Snow (1978) en la adopción de la orientación al mercado; en Slater y Narver (1995) con respecto a la orientación al aprendizaje organizacional; en Narver *et al.* (1998) con respecto al cambio cultural de la organización; y en Slater y Narver (2000) con respecto a la orientación emprendedora. Posteriormente, la literatura ha considerado en numerosas ocasiones la relación existente entre la orientación al mercado y estas otras “orientaciones empresariales” que ha llevado a que Grinstein (2008) desarrolle un meta-análisis analizando la relación establecida entre la orientación al mercado y otras orientaciones estratégicas, de forma concreta la orientación emprendedora, a la innovación, al aprendizaje, y al empleado. Estas variables no han sido analizadas de forma sistemática en los anteriores epígrafes centrados en el estudio de las variables antecedentes, mediadoras y moderadoras de los modelos de orientación al mercado, dado que su uso no queda centrado en un solo tipo de relación con respecto a la orientación al mercado, sino que al contrario, son consideradas en base a las distintas posiciones con respecto a la orientación al mercado; aunque algunas sí que han sido parcialmente consideradas como variables intermeditas de la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y sus efectos en el funcionamiento de la organización. De forma que existen trabajos en los que se valora el efecto de la orientación al mercado junto con el de estas otras orientaciones empresariales con respecto al desempeño de la organización (sin que se recoja una relación entre la orientación al mercado y las orientaciones estratégicas consideradas), a partir de los que se determina qué tipo de orientación contribuye en mayor medida a la consecución de un mejor funcionamiento de la organización; en otros trabajos se valora el efecto de estas otras orientaciones empresariales sobre el desarrollo de la orientación al mercado, es decir, si constituyen o no un antecedente de la orientación al mercado; en otros trabajos, estas otras orientaciones empresariales adoptan una posición intermedia entre la orientación al mercado y el funcionamiento de la organización, según se ha mostrado previamente al tratar las variables mediadoras en el sector servicios; y en otros trabajos, esas otras orientaciones empresariales son consideradas como variables moderadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento organizacional, como se lleva a cabo en López (2006), trabajo en el que se plantea este efecto moderador de la estrategia empresarial en relación con la orientación al mercado, junto al resto de posibles relaciones establecidas entre las distintas estrategias alternativas y la orientación al mercado antes indicadas.

En base a lo anterior, la diversidad de variables referidas a estas orientaciones estratégicas alternativas a la orientación al mercado, y la variabilidad de su relación con

respecto a la orientación al mercado, no hacen fácil alcanzar conclusiones generales para la literatura. De forma concreta para el sector servicios y las organizaciones de tamaño reducido, el uso de orientaciones estratégicas alternativas a la orientación al mercado se reduce a las consideradas previamente para el sector servicios al tratar las variables mediadoras entre la orientación al mercado y el desempeño de la organización (sub-epígrafe 2.3); por lo que el análisis de este último grupo de variables para los ámbitos de aplicación de este trabajo ha quedado completo en base a su desarrollo anterior.

3. Conclusiones

En este capítulo se ha llevado a cabo la revisión de la literatura de orientación al mercado, en una primera parte considerando los actuales modelos de orientación al mercado utilizados por la literatura, sus ámbitos de aplicación e interés de la literatura, y en una segunda parte, se han considerado los factores incluidos en los modelos de orientación al mercado y las relaciones establecidas entre éstos. A su vez, el análisis de la segunda parte se ha llevado a cabo para la literatura general (a modo de referencia del desarrollo de la literatura), para las aplicaciones en el sector servicios y en el colectivo de organización de tamaño reducido. El análisis particular de cada uno de los ámbitos de aplicación indicados, resulta muy interesante para este trabajo, dado que permite conocer con mayor precisión las implicaciones derivadas de la aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios y en el colectivo de organizaciones de tamaño reducido, que han de ser consideradas en relación al modelo de investigación propuesto posteriormente en el Capítulo 4.

A partir de la revisión de la literatura pueden extraerse las siguientes conclusiones:

- **Modelos de orientación al mercado actuales.** Los actuales modelos de orientación al mercado surgen en los años 90, se destaca el modelo que recoge la perspectiva comportamental (Kohli y Jaworski, 1990) y el que recoge la perspectiva cultural (Narver y Slater, 1990). El origen de estos modelos se sitúan en Estados Unidos y en el mercado industrial; y se les atribuye un efecto positivo en el desempeño de la organización.
- **Ámbitos de aplicación de la orientación al mercado.** La literatura muestra una evolución en la aplicación de la orientación al mercado hacia ámbitos de aplicación novedosos. Entre estos se destaca el interés mostrado por ésta en la aplicación

en el sector servicios y el reciente interés en la aplicación sobre el colectivo de organizaciones de tamaño reducido, que constituye un ámbito de aplicación bastante novedoso para la literatura, y que requiere del desarrollo de un mayor conocimiento. Situación aun más notoria para el colectivo de empresas de servicios y de tamaño reducido, ya que a excepción de los trabajos de Herrero *et al.* (2009), Kara *et al.* (2005) y Blankson y Omar (2002) no existe evidencia empírica que aplique la orientación al mercado en este colectivo.

- **Modelos de orientación al mercado adoptados según los ámbitos de aplicación.** Se ha detectado que aunque la literatura considera necesario llevar a cabo una adaptación de la orientación al mercado a cada ámbito de aplicación, esta adaptación la lleva a cabo habitualmente en base a modelos de orientación al mercado ya existentes de forma previa, y de forma principal sobre los modelos MARKOR (Kohli *et al.*, 1993) y MKTOR (Narver y Slater, 1990); y que **para el sector servicios y el colectivo de empresas de tamaño reducido, el modelo MARKOR (Kohli *et al.*, 1993) muestra una alta aplicación.**
- **Factores que se relacionan con la orientación al mercado.** La revisión de la literatura ha puesto de manifiesto los distintos tipos de variables que se relacionan con la adopción de la orientación al mercado, tales como las **variables antecedentes de la adopción de la orientación al mercado, las consecuencias de la adopción de la orientación al mercado, las variables mediadoras y las moderadoras de la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y sus efectos.** El análisis de cada una de estas variables, para el sector servicios y el colectivo de organizaciones de tamaño reducido, permite identificar las prácticas propias de cada uno de estos ámbitos en base a las prácticas más generales. Entre las diferencias y semejanzas encontradas caben destacar las siguientes:
 - **En relación a los antecedentes de la orientación al mercado, las aplicaciones en el sector servicios muestran un comportamiento similar al observado sobre un ámbito general. Para el colectivo de las organizaciones de tamaño reducido se observa que los factores antecedentes organizacionales no son utilizados y que se utilizan en mayor medida los factores individuales referidos al gerente de la organización.**

- **En relación a las consecuencias de la orientación al mercado, las aplicaciones llevadas a cabo en un ámbito general, en el sector servicios y en el colectivo de las organizaciones de tamaño reducido ponen en relieve el estudio de la relación establecida entre la orientación al mercado y la consecución de resultados empresariales, siendo esta relación la estudiada en un mayor número de ocasiones.**
- **Además, para los tres ámbitos de aplicación se tratan los efectos en los empleados de la organización, en la innovación y en los clientes. Si bien, de estos tres, son los efectos en la innovación y en los clientes los que alcanzan una mayor aplicación en el sector servicios y en el colectivo de organizaciones de tamaño reducido; los efectos en los empleados alcanzan una menor aplicación, sobre todo en las organizaciones de tamaño reducido. Situación que coincide con la del ámbito de aplicación de la orientación al mercado general, dado que en éste también se encuentra un mayor estudio de los efectos en la innovación y en los clientes, y un menor estudio de los efectos en los empleados de la organización.**
- **El amplio desarrollo del estudio de la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y los resultados organizacionales ha llevado a que la literatura utilice una diversidad de prácticas metodológicas en la medición de los resultados organizaciones a fin de identificar la relación existente entre la orientación al mercado y la consecución de los resultados. A partir de la revisión de las prácticas aplicadas en la literatura de orientación al mercado en general, y en la aplicada en el sector servicios y de las organizaciones de tamaño reducido, se recomiendan las siguientes prácticas:**
 - **El uso de mediciones de los resultados completas** (es decir, que incluyan varios indicadores a fin de registrar de forma completa la naturaleza del constructo).
 - **El uso de mediciones subjetivas, siendo mayoritario establecer la comparación en base a la actuación de los competidores.**

- **El uso de umbrales de tiempo comprendidos entre 1 y 3 años** (aunque éste umbral queda referido a **3 años para el colectivo de organizaciones de tamaño reducido**).
- **El uso de más de un informante, uno interno a la organización que normalmente coincide con los directivos o gerentes de la organización y otro externo, que puede coincidir con los usuarios.**
- **Con respecto a las variables intermedias de la relación establecida entre la orientación al mercado y los resultados, se destaca el uso de las variables referida a la innovación y los efectos positivos en los clientes para el ámbito general y para el del sector servicios.** Esto indica que estas variables son consideradas como consecuencias de la orientación al mercado y a su vez, como variables intermedias de ésta y la consecución de resultados organizacionales. **Para el colectivo de organizaciones de tamaño reducido, existe un menor desarrollo de la literatura, y las variables intermedias consideradas se reducen sólo a las de innovación.**
- **En relación con las variables moderadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y los resultados, la literatura muestra una alta variabilidad en las variables moderadoras consideradas y los efectos encontrados para el ámbito general, el de sector servicios y el colectivo de organizaciones de tamaño reducido.** Esta situación no permite generalizar acerca de las variables consideradas y de sus efectos.
- **Consideración de otras estrategias empresariales distintas a la orientación al mercado.** La literatura muestra un interés acerca de los efectos y la relación establecida entre otras estrategias empresariales distintas a la orientación al mercado y ésta. **Existen trabajos que estudian los efectos de estas otras estrategias junto con los de la orientación al mercado sobre la consecución de los resultados organizacionales, y las distintas relaciones existentes entre estas orientaciones estratégicas y la orientación al mercado.** Si bien, para el sector servicios estas otras estrategias empresariales son consideradas variables mediadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y la consecución de los resultados empresariales, y para el colectivo de organizaciones de tamaño reducido no han sido aplicadas.

Capítulo 3

EL VALOR PERCIBIDO Y SUS EFECTOS EN EL CONSUMIDOR

A lo largo del capítulo anterior se ha presentado una revisión de la orientación al mercado y sus efectos en el sector servicios y el colectivo de organizaciones de tamaño reducido. La verdadera importancia de la adopción de la orientación al mercado radica en que su adopción conduce a que las organizaciones sean capaces de elaborar respuestas al mercado que satisfagan de forma superior las necesidades y deseos actuales de los usuarios, y permitan anticiparse a las necesidades y deseos futuros de los usuarios (Deshpandé *et al.*, 1993; Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990).

La creación y suministro de valor al mercado queda recogido desde la perspectiva del consumidor bajo el concepto del valor percibido. El valor percibido es un resultado esencial para la evaluación de las actividades de marketing de la empresa (Oh, 2003; Ravald y Grönroos, 1996; Peterson, 1995; Holbrook, 1994) y es considerado uno de los factores más significativos para el desarrollo de la organización, dado que constituye una base importante sobre la que sustentar el desarrollo de ventajas competitivas (Lee y Overby, 2004; Wang, 2004a; Spiteri y Dion, 2004; Mizik y Jacobson, 2003; Woodruff, 1997), derivado de sus importantes implicaciones con respecto al comportamiento del consumidor (Gallarza y Gil-Saura, 2006a; Sánchez *et al.*, 2006; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006; Cronin *et al.*, 2000).

En base a lo anterior puede indicarse que para evaluar los verdaderos efectos de la adopción de la orientación al mercado, resulta idóneo considerar el valor de la oferta suministrada por la empresa desde la propia perspectiva de los consumidores. En este trabajo se considera de elevado interés abordar el estudio de la formación del valor percibido por el consumidor a partir de la oferta suministrada por la empresa, y a su vez, conocer los efectos del valor percibido sobre el comportamiento del consumidor.

En el presente capítulo se aborda la revisión de la literatura centrada en el estudio de la conceptualización, la dimensionalidad, las escalas y modelos del valor percibido, junto con los trabajos empíricos desarrollados en distintos ámbitos de aplicación. Además, dada la importancia de las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables

relacionadas con el comportamiento del consumidor, se incluye la revisión de las relaciones que en la literatura han alcanzado una mayor relevancia, destacando las establecidas con respecto a la satisfacción y la lealtad del consumidor.

De forma concreta, el desarrollo de estos contenidos sigue el siguiente índice:

-
-
1. Revisión conceptual del valor percibido.
 2. Aplicaciones del valor percibido. Escalas y modelos del valor percibido.
 3. Antecedentes y consecuencias del valor percibido.
 4. Otras variables a considerar con respecto a la formación del valor percibido y el comportamiento del consumidor.
 5. Conclusiones.
-
-

1. Revisión conceptual del valor percibido

La revisión de la literatura pone de manifiesto la importante cantidad de definiciones en torno al concepto de valor percibido que han sido aportadas, desde su primer planteamiento del año 1984 hasta las actuales conceptualizaciones. A partir de esta revisión de la literatura se detecta que el valor percibido es un concepto que puede caracterizarse como “complejo” dado las diferentes vertientes que incluye. De hecho, la conceptualización del valor percibido ha dado lugar a que la literatura aporte una gran cantidad de definiciones, según se recoge en la tabla 3.1. Esta gran cantidad de definiciones del valor percibido aportadas por la literatura motiva la realización del gráfico 3.1 en el que se muestra la evolución que ha experimentado el interés de la literatura en esta ámbito, y sobre el que claramente se observa que a partir del año 1984 (año en el que se encuentra la primera definición del valor percibido) aumenta el interés de la literatura en esta área, hasta alcanzar su máxima manifestación en el periodo comprendido entre los años 1998 y 2000 (y según se detalla en la tabla 3.1 de forma concreta en el año 2000), periodo en el que se concentra la mayor cantidad de definiciones del valor percibido, y a partir del que decrece el número de aportaciones hasta llegar a la actualidad, de forma que en los años posteriores se pasa a encontrar una media de una sola definición del valor percibido por año. Esta evolución del interés de la literatura en la propuesta de definiciones del valor percibido puede venir motivada por el hecho de que a partir de un determinado momento, la literatura más reciente considere suficientes y adecuadas las definiciones aportadas previamente, y el interés pasa a centrarse en la investigación de otras áreas vinculadas al valor percibido de mayor novedad.

Tabla 3.1. Definiciones del valor percibido (*Parte 1 de 3*)

Año	Autores	Definición
1984	Zeithaml	“El valor percibido por el dinero es la evaluación que hace el consumidor del valor del producto basado en precio”.
1985	Holbrook y Corfman	“Defino valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial”.
1987	Corfman	“El valor para el consumidor depende de la utilidad derivada de un ítem y de la inversión que se necesita para adquirirlo”.
1988	Zeithaml	“El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”.
1990	Lichtenstein, <i>et al.</i>	“Definimos valor como el ratio entre calidad y precio”.
1991	Dodds et al.	1) “El equilibrio cognitivo entre percepciones de calidad y sacrificio “. 2) “Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado”.

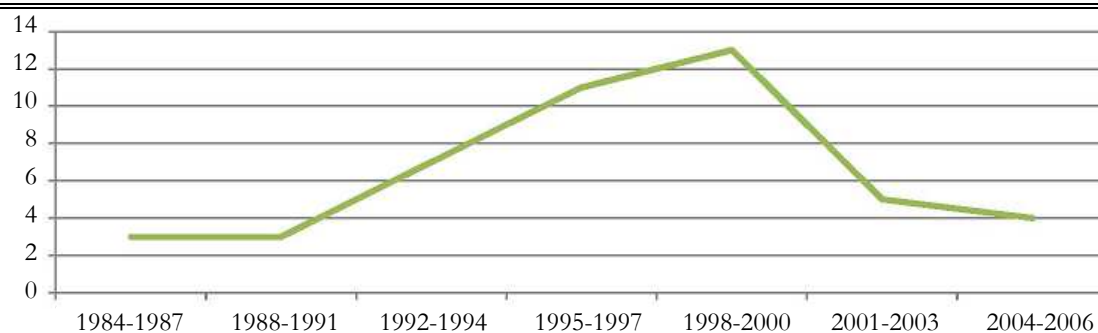
Tabla 3.1. Definiciones del valor percibido (*Parte 2 de 3*)

Año	Autores	Definición
1992	Monroe	“El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio”.
	Nilson	“El valor percibido es la expresión del consumidor de los beneficios del producto”.
1993	Elosúa (citado en Gallarza y Gil-Saura, 2006a)	“Utilidad de un bien que permite recibir en equivalencia una determinada cantidad de dinero. Es algo subjetivo que sólo se cuantifica en el preciso momento de la compraventa”.
	Liljander y Strandvik	“Valor percibido equivale a los beneficios percibidos entre el precio percibido”.
1994	Chang y Wildt	“El valor puede entenderse como una combinación de la calidad percibida de un producto y del precio asociado, que le cliente sintetiza como valor recibido”.
	Gale	“El valor de consumo es la calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto”.
	Holbrook	“Defino valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial”.
	Rust y Oliver	“Valor es una combinación de lo que se recibe y de lo que se sacrifica”.
1995	Bennett	“El poder de un bien para imponerse sobre otros bienes, en un intercambio pacífico y voluntario”.
	Hunt y Morgan	“Valor se refiere a la suma total de los beneficios que el consumidor percibe que recibirá si acepta la oferta de mercado”.
	Rosemberg	“Valor de producto es la suma de todos los aspectos de una mercancía que buscan satisfacer las necesidades del cliente menos los aspectos negativos del artículo”.
1996	Fornell <i>et al.</i>	“Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado”.
	Grande	“Valor de servicio es la capacidad que posee un servicio para satisfacer una necesidad”.
	Guaspari	“El valor es lo que el cliente consigue por lo que le cuesta”.
	Butz y Goldstein	“Un vínculo emocional que se establece entre un cliente y un producto”.
	Lovelock	“El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costes percibidos”.
1997	Berry y Yadav	“Para los clientes el valor son las ventajas que se perciben a cambio de las cargas que se soportan”.
	Oliver	“Un juicio comparativo entre lo que se ha recibido (por ejemplo, el resultado) y los costes de adquisición (por ejemplo, financieros, psicológicos y el esfuerzo)”.
	Woodruff	“El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza”.
1998	Sinha y DeSarbo	“Valor es calidad que el consumidor puede pagar”.
	Sirohi, <i>et al.</i> (1998:228)	“Definimos valor como “que obtienes por lo que pagas””.
1999	Anderson y Narus	“La valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos, de servicio y sociales que el cliente de una compañía recibe a cambio del precio que paga por la oferta de mercado”.
	Chias	“El valor del producto que se oferta a los clientes potenciales es la propuesta diferencial entre el conjunto de utilidades que aporta y los costes de adquisición”.
	Goyhenetche	“La palabra valor es la medida, por el cliente, de la respuesta aportada a una expectativa”.
	Keeney	Propuesta de valor añadido relacionado con el comercio en Internet: “como el valor neto de los beneficios y el coste de un producto y los procesos de encontrar, ordenar y su percepción”.
	Oliver	“El valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica”.

Tabla 3.1. Definiciones del valor percibido (Parte 3 de 3)

Año	Autores	Definición
2000	Bigné <i>et al.</i> (2000a)	“El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da”.
	Kotler <i>et al.</i>	a. “El valor neto es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da” b. “El valor percibido es la diferencia de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da”.
	Lapierre	“Valor percibido por el consumidor puede, por tanto, ser definido como la diferencia entre los beneficios y los sacrificios (por ejemplo, costes totales, monetarios y no monetarios) percibidos por los clientes, en términos de sus expectativas y/o sus necesidades y deseos”.
	McDougall y Levesque	“En términos generales, valor percibido es el resultado o los beneficios que recibe el cliente en relación con los costes totales (que incluye el precio pagado más otros costes asociados con la compra): en términos simples, valor es la diferencia entre los beneficios y costes percibidos”.
	Oliva (2006)	“Valor para el cliente es el precio hipotético para la oferta de un suministrador que para un cliente en particular podría ser el umbral económico de rentabilidad, relativo a la mejor alternativa disponible para el consumidor para realizar le mismo conjunto de funciones”.
	Slater y Narver	“Valor para el cliente es creado cuando los beneficios para el cliente asociados con el ciclo de vida del producto o servicio exceden sus costes para el cliente”.
2001	Kothandaraman y Wilson	“Valor es la relación entre la oferta de una firma del mercado y su precio considerado por el consumidor contra la oferta y precios del competidor”.
	Van der Haar <i>et al.</i>	“El concepto de valor para el cliente es la evaluación del valor de un producto ofrecido al cliente, teniendo en cuenta todo lo tangible y las características intangibles”.
	Walter <i>et al.</i>	“Entendemos valor como la percepción “ <i>trade-off</i> ” entre los múltiples beneficios y sacrificios obtenidos a través de una relación con los clientes por los principales responsables de adoptar decisiones en la organización suministradora”.
2002	Afuah	“El valor que el cliente atribuye a las características es una función a medida de cómo contribuye a la utilidad o placer para el cliente”.
2003	Chen y Dubinsky	Valor percibido para el cliente es “una percepción del consumidor de los beneficios netos ganados en intercambio con los costes incurridos por obtener los beneficios deseados”.
2004	Martín <i>et al.</i>	“El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio”.
2005	Lin y Peng	Es la percepción y preferencia de un cliente en la evaluación de los atributos y consecuencias derivadas del uso del producto, que facilitan (o impiden) la consecución de los objetivos del cliente en las situaciones de uso.
2006	Walker <i>et al.</i>	“La percepción del cliente del valor recibido y ofrecido es un juicio subjetivo sobre la base de una evaluación personal de los “ <i>trade-off</i> ” entre los beneficios <i>versus</i> los costes percibidos”.
	Wu y Hsing	“La percepción “ <i>trade-off</i> ” entre la calidad o beneficios percibidos y el sacrificio”.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gallarza y Gil-Saura (2006a), Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonilla (2006), Walker *et al.* (2006), Wu y Hsing (2006).

Gráfico 3.1. Evolución de la cantidad de definiciones del valor percibido aportadas por la literatura

Fuente: Elaboración propia a partir de Gallarza y Gil-Saura (2006a), Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonilla (2006), Walker *et al.* (2006), Wu y Hsing (2006).

A continuación, se aborda el análisis de las definiciones del valor percibido incluidas en la tabla 3.1, de forma que se alcance una visión de conjunto del contenido, de las diferentes facetas y de las características que se han de incluir en el concepto de valor percibido. De dicho análisis se destacan los siguientes aspectos:

- **Dificultad en la comparación de las definiciones.** Las definiciones difieren en los términos utilizados y en los conceptos sobre los que se realizan las definiciones (tales como utilidad, beneficios, calidad, precios, sacrificios...) lo que provoca que los conceptos aplicados en diferentes trabajos no sean equivalentes y por tanto son difícilmente comparables.
- **Caracterización de las definiciones en función de su orientación objetivista *versus* subjetivista, aproximación en una o dos direcciones y la consideración o no de los elementos calidad percibida y precio** (Gallarza y Gil-Saura, 2006a). Estos aspectos que son puestos de manifiesto a partir de la comparación entre las distintas definiciones del valor percibido incluidas en la tabla 3.1 se muestran con mayor claridad en la tabla 3.2 y el grupo de gráficos 3.2. En la tabla 3.2 se recoge una clasificación de las definiciones del valor percibido existentes a partir de su contenido, y de forma concreta de los aspectos referidos a la orientación desarrollada (objetivista *versus* subjetivista), la aproximación al concepto en una o dos direcciones (una dirección cuando se consideran sólo los beneficios percibidos y dos direcciones cuando se consideran los beneficios y los sacrificios percibidos), y la consideración o no de los elementos de la calidad percibida y del precio (que son dos elementos del valor percibido habitualmente considerados en las definiciones propuestas). Con el desarrollo de la tabla 3.2 se

pretende facilitar la visualización completa del contenido recogido en las definiciones del valor percibido, las diferencias establecidas entre las definiciones propuestas y las tendencias de la literatura; y con el grupo de gráficos 3.2 la visualización de la evolución de las prácticas de la literatura desarrolladas en cuanto a los elementos indicados a través del tiempo.

Tabla 3.2. Clasificación de las definiciones de valor percibido en función de la orientación objetivista *versus* subjetivista, aproximaciones en una o dos direcciones y consideración relativa o no de los elementos calidad percibida y precio (*Parte 1 de 2*)

Año	Autores	Definiciones objetivas				Definiciones Subjetivas				
		Objetivita	1 sola dirección	2 direcciones	Incluye Calidad	Incluye Precio	Subjetiva	1 sola dirección	2 direcciones	Incluye Calidad
1984	Zeithaml						*	*		*
1985	Holbrook y Corfman						*			
1987	Corfman						*	*		
1988	Zeithaml						*	*		
1990	Lichtenstein <i>et al.</i>	*		*	*	*				
1991	Dodds <i>et al.</i> ,						*	*	*	*
1992	Monroe						*	*	*	*
	Nilson						*	*		
1993	Elosúa*						*	*		
	Liljander y Strandvik						*	*		*
1994	Chang y Wildt						*	*	*	*
	Holbrook						*	*		
	Rust y Oliver	*		*						
1995	Bennett	*	*							
	Hunt y Morgan						*	*		
	Rosemberg						*	*		
1996	Fornell <i>et al.</i>						*	*	*	*
	Grande						*	*		
	Guaspari						*	*		
	Butz y Goldstein						*	*		
	Lovelock						*	*		
1997	Berry y Yadav						*	*		
	Oliver						*	*		
	Woodruff						*	*		
1998	Sinha y DeSarbo	*		*	*	*				
	Sirohi <i>et al.</i>	*		*	*	*				

Tabla 3.2. Clasificación de las definiciones de valor percibido en función de la orientación objetivista *versus* subjetivista, aproximaciones en una o dos direcciones y consideración relativa o no de los elementos calidad percibida y precio (*Parte 2 de 2*)

Año	Autores	Definiciones objetivas				Definiciones Subjetivas					
		Objetivita	1 sola dirección	2 direcciones	Incluye Calidad	Incluye Precio	Subjetiva	1 sola dirección	2 direcciones	Incluye Calidad	Incluye Precio
1999	Anderson y Narus						*		*		*
	Chias						*		*		
	Goyhenetche						*	*			
	Keeney						*	*			
	Oliver	*		*							
2000	Bigné <i>et al.</i> (2000a)						*		*		
	Kotler <i>et al.</i>						*		*		
	Lapierre						*		*		
	McDougall y Levesque						*		*		*
	Oliva	*		*		*					
	Slater y Narver	*		*							
2001	Kothandaraman y Wilson						*		*		*
	Van der Haar <i>et al.</i>						*	*			
	Walter <i>et al.</i>						*		*		
2002	Afuah						*	*			
2003	Chen y Dubinsky						*		*		
2004	Martín <i>et al.</i>						*		*		
2005	Lin y Peng						*	*			
2006	Walker <i>et al.</i>						*	*			
	Wu y Hsing						*		*		

* citado en Gallarza y Gil-Saura, 2006a).

Fuente: Elaboración propia.

Grupo de gráficos 3.2. Evolución de las aplicaciones objetivista *versus* subjetivista, aproximaciones en una o dos direcciones y consideración relativa o no de los elementos calidad percibida y precio de las definiciones del valor percibido

Gráfico 3.2.1. Evolución de las aplicaciones objetivista *versus* subjetivista de las definiciones del valor percibido

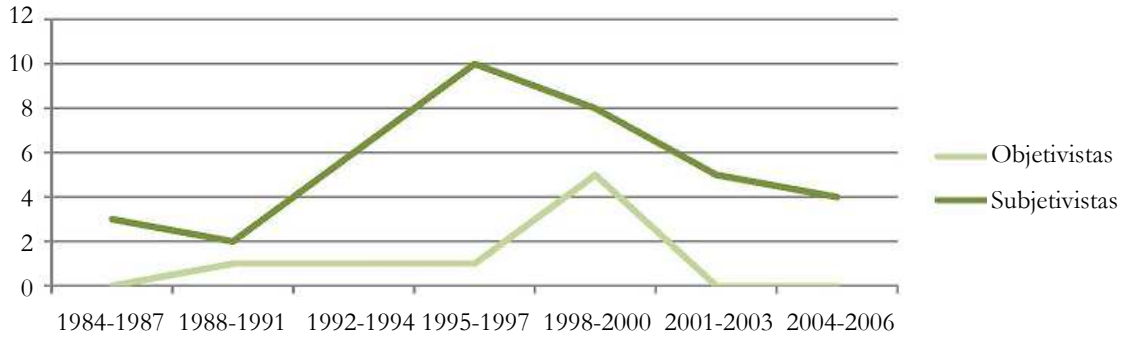


Gráfico 3.2.2. Evolución de las aproximaciones en una o dos direcciones de las definiciones del valor percibido

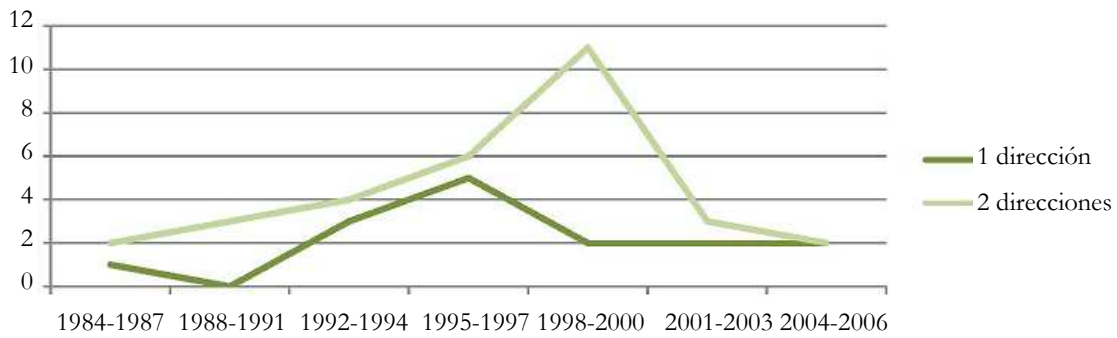
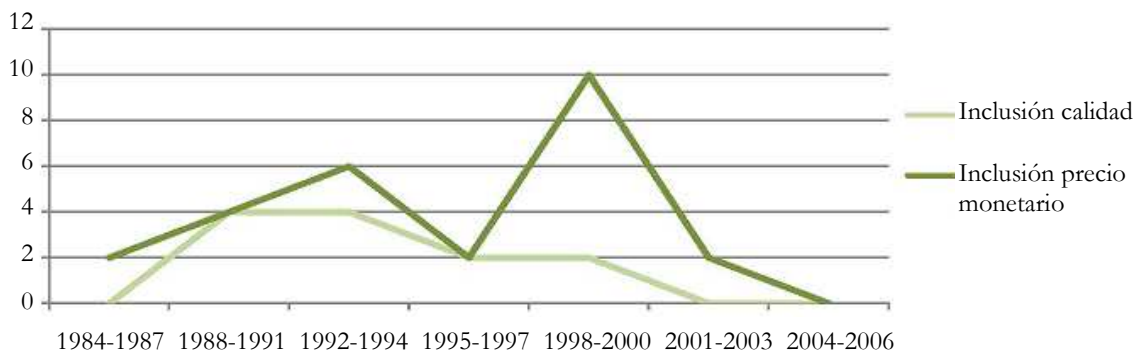


Gráfico 3.2.3. Evolución de la consideración relativa o no de los elementos calidad percibida y precio en las definiciones del valor percibido



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la clasificación recogida en la tabla 3.1 y la evolución recogida en los gráficos del grupo 3.2 se alcanzan las siguientes conclusiones:

- **Carácter objetivo *versus* subjetivo de las definiciones.** En la tabla 3.2 se observa claramente un mayor consenso de la literatura en el carácter subjetivo del valor percibido, frente al objetivo; consenso que resulta absoluto a partir del año 2001. Su evolución desde las primeras definiciones de valor percibido hasta la actualidad se muestra claramente sobre el gráfico 3.2.1. Aspecto lógico, ya que según indican Wooddruff y Gardial (1996:7) desde la perspectiva de marketing debe predominar la visión subjetiva del consumidor, de forma que estos autores consideran que “el valor no es inherente a los productos y servicios, sino que es el experimentado por los clientes”.
- **Definiciones en un sentido *versus* en dos sentidos.** En la literatura han coexistido definiciones que consideran el valor percibido como una percepción cognitiva unidireccional (de estímulo sencillo), y otras más completas que son bidireccionales, incluyen “beneficios y sacrificios”. Estas definiciones bidireccionales consideran que el valor percibido es creado cuando el cliente percibe que el beneficio de consumir el producto o servicio excede sobre los sacrificios asumidos (Slater y Narver, 2000). Este carácter bidireccional puede ser denominado con el término que habitualmente adopta la literatura “*trade-off*”, y que según indica la literatura ha de utilizarse en el castellano dado que no tiene fácil traducción en nuestro idioma (Gallarza y Gil-Saura, 2006a). La traducción más habitual del término “*trade-off*” es “equilibrio”, pero el uso de este término pierde parte del contenido del término original dado que no queda indicado de forma expresa el “sacrificio relativo” asumido por el consumidor. A partir del contenido de la tabla 3.2 se observa que la adopción de una visión en doble sentido es mayoritaria en la literatura; sobre todo en las aplicaciones objetivistas del valor percibido, dado que únicamente el trabajo de Bennett (1995) se desarrolla considerando solo los beneficios, frente al resto de trabajos (7) que junto a los beneficios, también incluyen los sacrificios asumidos por los consumidores. Para el caso de las aplicaciones subjetivas el valor percibido también resulta mayoritario la inclusión de los sacrificios asumidos por el consumidor junto con los beneficios recibidos, así ocurre en 24 de las 38 definiciones incluidas.

Por otra parte, sobre los resultados recogidos en el gráfico 3.2.2, se muestra que desde las primeras definiciones del valor percibido se han propuesto mayormente definiciones que recogen el doble sentido del valor percibido, frente a una menor aportación de definiciones que recogen un solo sentido positivo de éste; si bien, también se observa que de forma puntual y el periodo más reciente (los años comprendidos entre el 2004 y el 2006) el número de definiciones aportadas que consideran el doble sentido o un solo sentido del valor percibido pasa a igualarse, aunque también ha de indicarse que la aportación de definiciones del valor percibido en estos años pasa a reducirse de forma significativa frente a la cantidad de definiciones aportadas en los años precedentes.

- **Consideración relativa de los elementos calidad y precio.** En general, en la literatura se observa que existe un desacuerdo acerca de los componentes positivos y negativos incluidos bajo el concepto del valor percibido. La revisión de la literatura permite poner de manifiesto que entre los componentes referidos a los beneficios destaca la inclusión de la calidad, y que entre los referidos a los sacrificios destaca la inclusión del precio. De forma que en algunas definiciones, el valor percibido se llega a entender como un equilibrio entre calidad y precio, en los que el beneficio es identificado con la calidad, y el sacrificio con el precio, como ocurre en los trabajos de Sinha y DeSarbo (1998), Fornell *et al.* (1996), Gale (1994), Chang y Wildt (1994), Monroe (1992), Dodds *et al.* (1991), Lichtenstein *et al.* (1990). Según Sweeney y Soutar (2001) esta perspectiva del valor percibido resulta simplista desde la perspectiva del marketing y solo refleja una dimensión del valor percibido muy centrada en un contenido monetario. Situación que la literatura solventa con la consideración más amplia del “equilibrio” o “*trade-off*” del valor percibido incluyendo distintas dimensiones positivas y negativas que recogen los distintos elementos comprendidos dentro de los beneficios y sacrificios considerados por los consumidores, más allá de la consideración de la calidad y del precio monetario (Gallarza y Gil-Saura, 2006a).

En relación con la evolución que experimenta la consideración del elemento de calidad y precio en las definiciones de valor percibido, en el gráfico 3.2.3. se muestra que la evolución experimentada en la inclusión de cada uno de estos dos elementos es variable, si bien, se destaca que su uso es decreciente en los últimos años (a partir del año 2000), y que de forma más reciente la literatura deja de considerar la inclusión de estos dos elementos (en las definiciones propuestas entre

los años 2004 y 2006). Se muestra que a partir del año 2004 la literatura empieza a considerar de forma unánime los elementos referidos a los beneficios y a los sacrificios asumidos por el consumidor desde una perspectiva más amplia que la meramente monetaria.

Junto a los criterios incluidos en la tabla 3.2 a partir de los que las definiciones del valor percibido son clasificadas, se puede avanzar algo más en el análisis del valor percibido y considerar otros aspectos que son detectados a partir de la revisión del contenido de las definiciones del valor percibido propuestas y que han de ser tenidos en cuenta para alcanzar un conocimiento más completo de la naturaleza y contenido del valor percibido. Estos aspectos son los siguientes:

- **Uso de un valor comparativo.** Se puede indicar el valor de un objeto sólo en referencia al valor alcanzado por otro objeto, que son evaluados por la misma persona; de forma que el valor de una oferta del mercado puede ser evaluada por el cliente en relación con otras ofertas de mercado a las que el cliente puede optar (Petrick, 2002; Van der Haar *et al.*, 2001; Holbrook, 1999; Gale, 1994).
- **Consideración de la naturaleza dinámica.** Existen diferentes opiniones sobre las circunstancias en que los consumidores piensan sobre el valor. Algunos autores han estudiado el valor en un contexto anterior a la compra (pre-compra) (Chen y Dubinsky, 2003; Kothandaraman y Wilson, 2001; Dodds, 1991; Monroe, 1992), durante la situación de consumo (Afuah, 2002; Ulaga y Chacour, 2001; Oliva, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Holbrook, 1999), o en momentos diferentes del proceso de decisión de compra (Van de Haar *et al.*, 2001; Woodruff, 1997). Lo que pone de manifiesto que el concepto del valor percibido puede adoptar diferentes valoraciones en función del momento en el que es evaluado, y que la valoración de éste por un consumidor, cambia a través del desarrollo de la experiencia de consumo (alcanzando diferentes valoraciones según se atraviesan las etapas de pre-compra, la de consumo en sí, o la posterior a la compra y el consumo, la de post-compra).
- **Consideración de una perspectiva del valor global.** En relación con el punto anterior, algunos autores consideran que se ha de adoptar un enfoque de perspectiva global, es decir, se ha de considerar conjuntamente el proceso de compra, el de consumo en sí del producto o servicio y la etapa post-compra (Zeithaml, 1988), mientras que la literatura muestra que existen otros autores que se

centran solo en una de las etapas, siendo la más habitual la referida al consumo en sí del producto o servicio como ocurre en los trabajos de Lin y Peng (2005), Anderson y Narus (1999), Woodruff (1997), Butz y Goldstein (1996), Fornell *et al.* (1996), Grande (1996), Guaspari (1996), Hunt y Morgan (1995), Rosemberg (1995), Chang y Wildt (1994), Gale (1994), Elosúa (1993, citado en Gallarza y Gil-Saura, 2006a), Monroe (1992), Nilson (1992), Dodds *et al.* (1991), Corfman (1987), Zeithaml (1984).

- **Consideración de la naturaleza del valor percibido cognitiva y afectiva.** Algunos autores consideran que la naturaleza del concepto del valor percibido es cognitiva (Oliver, 1999; Rust y Oliver, 1994; Dodd *et al.*, 1991; Zeithaml, 1988), mientras que otros defienden que la naturaleza del concepto de valor percibido es al mismo tiempo cognitiva y afectiva (Babin y Kim, 2001; Babin *et al.*, 1994).

Estos aspectos del valor percibido (relativos al criterio de evaluación del valor percibido, la naturaleza dinámica, la perspectiva del valor global y la consideración cognitiva y afectiva del valor percibido), junto a los aspectos tratados previamente (relativos a la orientación objetivista *versus* subjetivista, la inclusión de una o dos direcciones y la inclusión de los elementos de calidad y precio en el valor percibido) son considerados para el desarrollo de la tabla 3.3, en la que se incluye una nueva clasificación de las definiciones del valor percibido sobre el conjunto de características que se consideran en cada definición. A partir de esta clasificación, se observa que las definiciones aportadas responden a diversas combinaciones de características, si bien, el grupo de definiciones que presentan orientaciones subjetivistas, en dos direcciones y que no recogen explícitamente los elementos de calidad y precio son las que alcanzan un mayor desarrollo (este grupo incluye 19 definiciones), entre las que se destacan las definiciones propuestas por Bigné *et al.* (2000a), Oliver (1997:28), Lovelock (1996:363) y Zeithaml (1988:14), que además incluyen la perspectiva del valor percibido global y la de Martín *et al.* (2004) en la que junto a los anteriores aspectos, también se considera la perspectiva dinámica del valor percibido.

Tabla 3.3. Clasificación de las definiciones de valor percibido en base al conjunto de características consideradas en cada definición

Orientaciones subjetivistas				
En dos direcciones (beneficios y sacrificios)	Consideración relativa de los elementos calidad y precio			
	Dodds <i>et al.</i> , (1991:316), Monroe (1992:51), Chang y Wildt (1994:44), Gale (1994), Fornell <i>et al.</i> (1996:9)			
	Consideración relativa del elemento precio			
	Zeithaml (1984), Liljander y Strandvik (1993:14)	Consideración afectiva	Consideración dinámica	Comparación con respecto el mercado
		Anderson y Narus (1999:54)	McDougall y Levesque (2000:394)	Kothandaraman y Wilson (2001:380)
	No se considera de forma relativa los elementos calidad y precio			
Corfman (1987:29), Rosemberg (1995:182), Guaspari (1996:9), Berry y Yadav (1997:142), Chias (1999:29), Kotler <i>et al.</i> (2000:11 y 38), Lapierre (2000:123), Walter <i>et al.</i> , (2001:172), Chen y Dubinsky (2003:326), Lin y Peng (2005), Wu y Hsing (2006)	Valor global		Valor global y dinámico	
	Zeithaml (1988:14), Lovelock (1996:363), Oliver (1997:28), Bigné <i>et al.</i> (2000a)		Martín <i>et al.</i> (2004)	
En una sola dirección (no sacrificios)	No se considera de forma relativa los elementos calidad			
	Nilson (1992:30), Elosúa (1993, citado en Gallarza y Gil-Saura, 2006a), Hunt y Morgan (1995:6), Grande (1996:313), Goyhenetche (1999:11), Van der Haar <i>et al.</i> (2001:628), Afuah (2002:172), Walker <i>et al.</i> (2006)	Consideración afectiva	Consideración dinámica	Comparación con respecto el mercado
Butz y Goldstein (1996)		Keeney (1999), Woodruff (1997:142)	Holbrook y Corfman (1985), Holbrook (1994)	
Orientaciones objetivistas				
En dos direcciones (beneficios y sacrificios)	Consideración relativa de los elementos calidad y precio			
	Lichtenstein <i>et al.</i> (1990:54), Sinha y DeSarbo (1998:236)			
	Consideración relativa del elemento precio			
	Sirohi <i>et al.</i> (1998:228)	Comparación con respecto el mercado		
		Oliva (2000:56)		
No se considera de forma relativa los elementos calidad y precio				
Rust y Oliver (1994:7), Oliver (1999:45), Slater y Narver (2000)				
En una dirección (no sacrificios)	No se considera de forma relativa los elementos calidad			
	Bennett (1995)			

Fuente: Elaboración propia.

De forma global, a partir de la revisión de las definiciones del valor percibido aportadas y el estudio de sus características puede afirmarse que existe una alta diversidad en cuanto al contenido y características de las definiciones de valor percibido propuestas, y que no existe una conceptualización del valor percibido aceptada de forma unánime por la literatura. Si bien, el análisis global del conjunto de definiciones del valor percibido, sí que permite extraer las características que en términos globales se ha detectado que ha de poseer una definición actual y completa de valor percibido. Dichas características son las siguientes:

- **Carácter subjetivo.** El valor percibido corresponde a la valoración propia que realiza el cliente y en relación con el resto de opciones ofertadas en el mercado a las que el cliente tiene acceso y conoce.
- **Constructo multidimensional “trade-off”.** El valor percibido ha de incluir un total de beneficios y sacrificios incluyendo aspectos monetarios y también los no monetarios (sacrificios de tiempo, el esfuerzo asumido, el riesgo experimentados por el cliente) (Oh, 2003; Cronin *et al.*, 2000, 1997; Dodds *et al.*, 1991, Rapp y Collins, 1991).
- **Constructo multidimensional cognitivo–afectivo.** Junto a la calidad y precio se han de identificar otros factores funcionales y afectivos, como el valor emocional y social (Nasution y Mavondo, 2008; Sweeney y Soutar, 2001; Gassenheimer *et al.*, 1998; Bolton y Drew, 1991; Sheth *et al.*, 1991; Anderson y Narus, 1990; Havlena y Holbrook, 1986).
- **Naturaleza dinámica.** Se ha de considerar que la valoración del valor percibido cambia según las circunstancias (contexto) en que los consumidores piensan sobre el valor, de forma que puede considerarse la etapa anterior a la compra (pre-compra), la referida a la compra, al consumo del producto o servicio en sí mismo, y la posterior a la compra y/o consumo (post-compra).
- **Perspectiva del valor global percibido.** Considerando el valor percibido del producto o servicio consumido, pero también el valor aportado durante el proceso de compra (Zeithaml, 1988).

A pesar de que se reconoce que no existe un consenso en la literatura acerca de la definición del valor percibido aceptada de forma unánime, sí se ha de destacar que la definición propuesta por Zeithaml (1988) cuenta con un amplio apoyo por parte de la

literatura (Gallarza y Gil-Saura, 2006a; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonilla, 2006). Aunque esta definición es una de las primeras aportadas a la literatura, tiene la ventaja de que puede ser utilizada para aplicaciones simples del valor percibido (por ejemplo, basadas solo en la relaciones entre calidad y precio), y a su vez, en otras aplicaciones más completas en las que tienen cabida las características vinculadas a las conceptualizaciones actuales y globales del valor percibido antes mencionadas (Gallarza y Gil-Saura, 2006a; Sánchez *et al.*, 2006; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonilla, 2006). En base a lo anterior, esta definición da cabida a la consideración de las características relativas de considerar el valor percibido desde una perspectiva subjetiva; a aplicar el equilibrio “*trade-off*”, fruto de la valoración de los beneficios y sacrificios percibidos por el cliente; a considerar los componentes cognitivos y los afectivos; el valor comparativo, es decir, da cabida a la valoración realizada por el cliente en relación con el resto de oferta del mercado; y a considerar la naturaleza dinámica del valor percibido, ya que reconoce y permite la formación de una perspectiva del valor percibido global, es decir, en la que se incluye la valoración del consumo en sí del producto o servicio adoptado, junto a la valoración de otras etapas del proceso de compra experimentado por el cliente (la etapa previa a la compra, la de la compra en sí misma y la posterior a la compra).

2. Aplicaciones del valor percibido. Escalas y modelos del valor percibido

Un paso importante en la evolución de la literatura centrada en el estudio del valor percibido es el desarrollo de escalas para su medición y de modelos que consideran su relación con otras variables. Al igual que ocurre con las definiciones del valor percibido, en los últimos años (especialmente a partir del año 2000) existe una gran cantidad de trabajos que contribuyen a la creación de escalas y modelos que ayudan a entender el proceso de formación y cuantificación del valor en el consumidor (Smith y Colgate, 2006; Martín *et al.*, 2004; Petrick, 2002; Mathwick *et al.*, 2001; Sweeney y Soutar, 2001). Y de nuevo, al igual que ocurre con las definiciones del valor percibido, se observa una evolución y progreso en el desarrollo de las escalas y los modelos del valor percibido, observándose que la literatura muestra unas tendencias en cuanto a la composición del valor percibido, aunque este no llega a alcanzar un acuerdo unánime en la literatura (Smith y Colgate, 2006; Gallarza y Gil-Saura, 2006a).

Con el objetivo de alcanzar un mayor conocimiento acerca de los modelos y escalas de medición del valor percibido se pasa a abordar la revisión literaria. Esta revisión de la literatura se divide en dos etapas: una primera etapa centrada en la revisión de la literatura anterior al año 2004 y una segunda etapa que incluye la revisión de los trabajos posteriores (incluyendo desde el año 2004 hasta final del año de 2009). Esta división de la revisión de la literatura en dos etapas contribuye a precisar en mayor medida las aportaciones alcanzadas en la evolución de la literatura. De forma que en el primer periodo (previo al año 2004) principalmente se estudian las escalas y modelos empíricos del valor percibido que constituyen la base de referencia de los trabajos posteriores, y en el segundo periodo (que incluye desde el año 2004 al 2009) se estudian de forma exhaustiva el amplio y diverso desarrollo que en la actualidad han alcanzado las aplicaciones empíricas del valor percibido.

De forma concreta, el objetivo de la primera etapa de la revisión de la literatura (previa al año 2004) se centra en el estudio de las características de las escalas y modelos empíricos del valor percibido que constituyen la base de referencia habitual para los trabajos posteriores. Se ha de precisar que esta etapa de revisión de la literatura no constituye por sí misma una novedad para la literatura, dado que existen trabajos que precisamente aportan completas y exhaustivas revisiones de la literatura referidas a dicho periodo, como son los trabajos de Gallarza y Gil-Saura (2006a), de Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonilla (2006) y de Sánchez *et al.* (2006). Estos trabajos constituyen una valiosa herramienta para la identificación y comprensión de los aspectos de mayor importancia de la evolución del valor percibido durante el periodo referido, y permiten conocer las escalas y modelos del valor percibido que se toman como referencia en los trabajos posteriores.

Por otra parte, el objetivo de la segunda etapa de la revisión de la literatura (comprendida entre los años 2004 y 2009) es abordar una completa y exhaustiva revisión de los trabajos centrados en el valor percibido para dicho periodo, para analizar las características y la evolución de las actuales aplicaciones del valor percibido. Es necesario abordar esta revisión, dado que por la actualidad del periodo considerado su análisis resulta novedoso para la literatura y contribuye a aportar un mayor conocimiento acerca de las actuales aplicaciones del valor percibido. Se ha de tener en cuenta que aun considerando un periodo de tiempo que puede creerse reducido, no lo es si éste es considerado en base a la cantidad de trabajos aportados por la literatura. El gran volumen de trabajos centrados en el valor percibido determina que para su análisis resulte necesario clasificarlos según aportaciones y áreas de aplicación. De forma que en esta segunda etapa de la revisión de la literatura se diferencia entre los trabajos que desarrollan aportaciones teóricas y los que

alcanzan aportaciones empíricas; y a su vez, a partir de los trabajos empíricos se diferencia entre su aplicación en un ámbito general y su aplicación específica al medio Internet. Clasificación a partir de la que se analizan estos trabajos con relación a las bases establecidas por los trabajos de referencia detectados en la primera etapa de la revisión de la literatura, y en base a la que se analiza la evolución experimentada por la literatura especializada en valor percibido mas reciente.

2.1. Primera etapa de la revisión de la literatura. Aportaciones previas al año 2004

En esta primera parte de la revisión de la literatura se consideran los trabajos que constituyen una referencia para el avance de los modelos y aplicaciones empíricas del valor percibido hasta las actuales aplicaciones. El estudio de estos trabajos puede realizarse estableciendo dos grupos: uno referido a los trabajos que contribuyen al entendimiento de las dimensiones del valor percibido y su cuantificación (que son recogidos en la tabla 3.4) y otro referido a los trabajos que contribuyen al entendimiento y el conocimiento de las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables (que son recogidos en la tabla 3.6). La síntesis conjunta de los trabajos incluidos en la tabla 3.4 y 3.6 constituye la base para la comprensión de todos los aspectos relativos a las actuales modelizaciones y escalas de medición del valor percibido.

Tabla 3.4. Revisión de la literatura previa al año 2004. Evolución de las dimensiones del valor percibido identificadas por la literatura (*Parte 1 de 3*)

Autor y año	Contribución		
Zeithaml (1988)	<p>El valor percibido es un concepto multidimensional y su percepción depende del marco de referencia en el que el consumidor toma su decisión.</p> <p>Las dimensiones de valor percibido obtenidas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio: “precio bajo” • Calidad: “la calidad obtenida por el precio a pagar” • Factores intrínsecos: lo que me da frente a lo que doy • Factores extrínsecos: lo que quiero de un producto 		
Sheth <i>et al.</i> (1991)	<p>Se determina la dimensionalidad del valor percibido que incluye una visión utilitaria y otra hedonista. Se encuentran las dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la visión utilitaria: <ul style="list-style-type: none"> • Valor funcional • De la visión hedonista: <ul style="list-style-type: none"> • Valor social • Valor emocional • Valor epistémico • Valor condicional 		
Monroe (1992)	<p>El valor percibido debe considerarse desde una perspectiva global que incluya la suma ponderada del valor percibido durante la adquisición del producto o servicio y la transacción en sí. Por tanto, se ha de considerar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El valor de adquisición: se refiere al beneficio neto, como resultado de los beneficios obtenidos y el dinero dado por la adquisición y el uso de un producto o servicio. • El valor de transacción: se refiere a la satisfacción psicológica o el placer obtenido al adquirir el producto a un buen precio si se compara con el cliente con el precio de referencia del cliente. 		
Babin <i>et al.</i> (1994)	<p>Determinan que la realización de las compras proporciona valor para el cliente instrumentalmente, por ser un fin en sí mismo y además un valor placentero. Por tanto, las dimensiones obtenidas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor utilitario • Valor Hedonístico <p>Aportación en la línea de Sheth <i>et al.</i> (1991).</p>		
Holbrook (1994; 1999)	<p>Considera que el valor para el cliente es una experiencia relativa e interactiva.</p> <p>Se propone una tipología de consumidores en función del valor percibido por el cliente. Donde el valor es el resultado de tres dimensiones: extrínseca / intrínseca; activa / reactiva; orientadas hacia sí mismo / orientadas hacia otros.</p> <p>El valor para el cliente es relativista, se trata de preferencias entre los objetivos del cliente, que varían entre las personas y es específico al contexto. El valor se determina por comparaciones personales y situacionales.</p> <p>El valor es el resultado de un juicio evaluativo y, por tanto, de preferencias.</p> <p>Las dimensiones del valor obtenidas son:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Excelencia • Estatus • Estima </td> <td style="width: 50%;"> <ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento • Estética • Ética • Espiritualidad </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Excelencia • Estatus • Estima 	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento • Estética • Ética • Espiritualidad
<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Excelencia • Estatus • Estima 	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento • Estética • Ética • Espiritualidad 		
Butz y Goodstein (1996)	<p>Las dimensiones del valor percibido obtenidas del modelo desarrollado son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor neto previsto • Valor neto deseado • Valor neto inesperado <p>Aportación en la línea de Babin <i>et al.</i> (1994) y Sheth <i>et al.</i> (1991).</p>		

Tabla 3.4. Revisión de la literatura previa al año 2004. Evolución de las dimensiones del valor percibido identificadas por la literatura (*Parte 2 de 3*)

Autor y año	Contribución		
Ravald y Grönroos (1996)	<p>Conceptualizan el valor percibido por el cliente desde la perspectiva del marketing relacional.</p> <p>Los beneficios y los sacrificios se definen tanto para la situación de consumo (cada “episodio” o contacto puntual) como para la relación establecida entre el cliente–productor.</p> <p>Valor total de episodios= (Beneficios de cada episodio + beneficios de la relación)/(sacrificios de cada episodio + sacrificio de la relación).</p>		
Woodruff (1997)	<p>El valor percibido es un concepto multidimensional, con un componente cognitivo y otro emocional.</p> <p>Propone un modelo de valor percibido con cinco dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcional • Social • Emocional • Epistémico • Condicional <p>Aportación en la línea de Butz y Goodstein (1996); Babin <i>et al.</i> (1994) y Sheth <i>et al.</i> (1991).</p>		
Lapierre (2000)	<p>El trabajo desarrollado es referido al mercado organizacional.</p> <p>Las dimensiones del valor percibido identificadas son:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> • Soluciones alternativas • La calidad del producto • La personalización del producto • Capacidad de respuesta • Flexibilidad • Fiabilidad • Competencia técnica </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen del proveedor • Confianza • Solidaridad • Precio • Tiempo • Esfuerzo • Energía • Conflicto </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones alternativas • La calidad del producto • La personalización del producto • Capacidad de respuesta • Flexibilidad • Fiabilidad • Competencia técnica 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen del proveedor • Confianza • Solidaridad • Precio • Tiempo • Esfuerzo • Energía • Conflicto
<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones alternativas • La calidad del producto • La personalización del producto • Capacidad de respuesta • Flexibilidad • Fiabilidad • Competencia técnica 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen del proveedor • Confianza • Solidaridad • Precio • Tiempo • Esfuerzo • Energía • Conflicto 		
Mathwick <i>et al.</i> (2001)	<p>El estudio se desarrolla en el contexto de Internet.</p> <p>Se basa en cuatro dimensiones de valor extraídos mediante el uso de la clasificación de las fuentes de valor propuesta por Holbrook (1994, 1999): extrínseca /intrínseca; activa /reactiva.</p> <p>Las dimensiones de valor percibido a través de Internet obtenidas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juego • Estética • El retorno de la inversión del cliente • Servicio de excelencia 		
Sweeney y Soutar (2001)	<p>Se desarrolla una escala de medida de valor percibido PERVAL, para su desarrollo considerando el ámbito de productos de consumo duraderos a nivel de marca en el comercio al por menor.</p> <p>Las dimensiones obtenidas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor emocional • Valor social • Calidad/funcionamiento • Precio/valor por dinero <p>Se basa en gran medida en el trabajo de Sheth <i>et al.</i> (1991).</p> <p>La escala se desarrolla en la etapa de pre–compra y en la etapa de post–compra confirmándose la fiabilidad y la validez de la escala en ambas situaciones.</p>		

Tabla 3.4. Revisión de la literatura previa al año 2004. Evolución de las dimensiones del valor percibido identificadas por la literatura (*Parte 3 de 3*)

Autor y año	Contribución
Petrick (2002)	<p>Se desarrolla una medida del valor percibido específica para el sector servicios SERV-PERVAL. Para su desarrollo se considera el sector turístico (concretamente los restaurantes). Las dimensiones obtenidas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La calidad • La respuesta emocional • La reputación • El precio monetario • Comportamiento de los precios <p>Pone de relieve que la reputación de marca es también percibida como un valor para el cliente.</p> <p>Se adopta una perspectiva de consumo global, en el sentido de que la escala propuesta es referida a la finalización de todo el proceso de compra.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En base al contenido de la tabla 3.4 se pueden identificar las dimensiones del valor percibido, así como las características de sus aplicaciones, según se comenta a continuación:

- Se observa que existe un paralelismo entre el desarrollo de las definiciones del valor percibido tratadas en el epígrafe anterior y el desarrollo de las escalas de valor percibido. En este sentido se destaca la incorporación que se hace del término “*trade-off*” (incluido y comentado al tratar las definiciones del valor percibido), dado que en las escalas propuestas se incluyen elementos relativos a los beneficios y sacrificios, considerando además los asumidos y evaluados desde la perspectiva del consumidor; también se destaca la consideración de una visión global del valor percibido, dado que en las aplicaciones desarrolladas pasan a incluirse componentes vinculadas a las etapas del proceso de compra; y asimismo se desarrolla el interés mostrado por la aplicación del valor percibido en determinadas áreas como es el ámbito de Internet (considerado en la definición de (Keeney, 1999) y tratado empíricamente en el trabajo de (Mathwick *et al.*, 2001).
- El desarrollo de la literatura muestra que existe una tendencia hacia el desarrollo de escalas de medición que consideran el desarrollo del valor percibido desde una perspectiva subjetiva y también global, en el sentido de que se desarrolla un esfuerzo por considerar junto a los componentes funcionales del valor percibido otros componentes de naturaleza afectiva, y las diferentes etapas del proceso de consumo (la referida al consumo del producto en sí y la referida al proceso de compra). Un punto de inicio lo constituye el trabajo de Zeithaml (1988), dado que

en su modelo pone de manifiesto la multidimensionalidad del valor percibido y su carácter subjetivo, dado que su percepción y en consecuencia su valoración depende del marco de referencia del consumidor; y el trabajo de Monroe (1992) en el que se hace mención expresa del valor percibido relativo al consumo del producto o servicio en sí, el valor percibido relativo al desarrollo de la transacción entre el consumidor y el oferente. A partir de este primer marco de referencia destacan las aportaciones posteriores de Butz y Goodstein (1996), de Babin *et al.* (1994) y de Sheth *et al.* (1991) que junto a la dimensión utilitarista vinculada a la aportación del producto en sí al consumidor, incorpora las dimensiones hedonistas, referidas a la aportación recibida en relación con el desarrollo del proceso de consumo, considerando los sentimientos generados durante el proceso de compra desarrollado por el consumidor. Woodruff (1997) trabaja en la línea de las anteriores aportaciones, y llega a definir un conjunto de dimensiones que componen la parte afectiva del valor percibido, éstas son las dimensiones social, emocional, epistémica y condicional, junto a la dimensión funcional. Estas aplicaciones sirven de base para el desarrollo del trabajo de Sweeney y Soutar (2001), trabajo en el que a partir de los componentes funcionales y afectivos del valor percibido, desarrolla una escala del valor percibido específica para su aplicación en el mercado de productos de consumo duradero llamada PERVAL. Posteriormente, también a partir de estos trabajos previos, Petrick (2002) desarrolla una escala de medición del valor percibido específica para el sector servicios, llamada SERV-PERVAL, en la que considera los elementos diferenciales entre el sector servicios y el de productos, y en la que incluye componentes funcionales y afectivos.

Además de los anteriores trabajos, en relación con el tránsito de la modelización del valor percibido como un constructo sólo funcional hacia un constructo que pasa a considerar elementos afectivos vinculados a la evaluación del consumidor, destaca el trabajo de Holbrook (1999; 1994), en el que además de considerar la existencia de elementos funcionales y afectivos, también destaca la incorporación de la visión relativa y subjetiva del usuario, lo que lleva a que en el modelo se considere el valor percibido como el resultado de tres dimensiones-orientaciones según las características del usuario: extrínseca/intrínseca, activa/reactiva, orientadas hacia sí mismo/orientadas hacia otros. Este marco de referencia es posteriormente utilizado por Mathwick *et al.* (2001) que desarrolla un modelo de valor percibido

específico para su aplicación en el medio Internet. En esta aplicación se pone de manifiesto que existen diferencias importantes en el contenido y composición del valor percibido en función de que el ámbito de aplicación sea Internet o el medio físico (o tradicional).

- Por otra parte, Ravald y Grönroos (1996) ponen de manifiesto que en la modelización del valor percibido se ha de incluir una visión relacional, de forma que el valor percibido no se ha de tratar como resultado de una sola transacción puntual entre el usuario y el oferente, sino como la suma del conjunto de interacciones desarrolladas en un periodo de tiempo.
- De forma conjunta se ha de destacar que una mayoría de trabajos incluyen de forma explícita como componentes del valor percibido la calidad y del precio monetario del producto o servicio (Petrick, 2002; Sweeney y Soutar, 2001; Lapierre, 2000; Ravald y Grönroos, 1996; Monroe, 1992), lo que pone de manifiesto la importancia asignada a estos componentes en la formación del valor percibido.
- Se observa que una vez alcanzada una dimensionalidad del valor percibido que recoge los aspectos funcionales y afectivos de éste, y las diferentes etapas del proceso de compra junto a la de consumo, es necesario considerar las particularidades de las diferentes áreas de aplicación del valor percibido. Es decir, las escalas de valor percibido se desarrollan considerando de forma precisa las características de cada ámbito de aplicación, tal y como se lleva a cabo en los trabajos de Petrick (2002) cuya escala es de aplicación en el sector servicios, Sweeney y Soutar (2001) cuya escala es para su aplicación en el consumo de productos duraderos a nivel minorista, Mathwick *et al.* (2001) cuya escala es para su aplicación en servicios suministrados a través de Internet, y Lapierre (2000) cuya escala es referida al consumo industrial, escala cuyas dimensiones difieren de forma importante del resto de aplicaciones que son desarrolladas en base al mercado de consumo final.

A partir del análisis de los anteriores trabajos se ha detectado una serie de dimensiones referidas a aspectos funcionales y afectivos del valor percibido. La tabla 3.5 recoge las dimensiones del valor percibido de mayor adopción por la literatura, clasificadas a partir de la naturaleza de su contenido. Se detalla el contenido de cada dimensión y se muestran algunos trabajos empíricos que las han utilizado.

Tabla 3.5. Dimensiones del valor percibido

Funcional		
Se refiere a:		
<ul style="list-style-type: none"> • La utilización racional y las valoraciones económicas hechas por los individuos. La calidad del producto y del servicio forman parte de esta dimensión. • Al valor derivado del cumplimiento efectivo de tareas, y a veces, se refiere a la superioridad en comparación con otras alternativas. • La proporción de salidas/entradas, la comodidad, la disponibilidad o la facilidad de uso (Sheth <i>et al.</i>, 1991; Holbrook, 1994). • Algunos autores consideran las dimensiones de valor monetario y de valor de conveniencia como componentes del valor percibido referido desde una perspectiva funcional. 		
Dimensión	Descripción	Trabajos que la utilizan
Valor monetario	• Derivado del cumplimiento de tareas. Beneficio monetario o superioridad comparada con las alternativas disponibles.	Sheth <i>et al.</i> (1991)
Valor de conveniencia	• Derivado de la facilidad y la rapidez de la consecución de una tarea de manera eficaz y convenientemente.	Mathwick <i>et al.</i> (2001)
Afectiva		
<ul style="list-style-type: none"> • La dimensión afectiva está menos desarrollada por la literatura y capta los sentimientos o emociones generadas por los productos o servicios. • Se observa que los trabajos referidos solo al proceso de compra suelen utilizar la denominación hedonista, mientras que los trabajos que incluyen una perspectiva del valor percibido global o vinculada al consumo del producto o servicios suelen utilizar la denominación de dimensión afectiva. • Algunos autores consideran las dimensiones social, emocional, epistémico y condicional como componentes afectivos/hedonistas del valor percibido. 		
Dimensión	Descripción	Trabajos que la utilizan
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a la aprobación social y la mejora de la imagen de sí mismo entre otras personas; y se define como la utilidad derivada de la capacidad del producto para mejorar el auto concepto social. • Estima, moda y sociabilidad se relacionan con la dimensión social. 	Sheth <i>et al.</i> , (1991), Holbrook, (1994), Bearden y Netemeyer (1999), Sweeney y Soutar (2001)
Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Es la utilidad derivada de los sentimientos o estados afectivos que genera un producto. • Diversión, placer, evasión y valor estético adquirido mediante la participación y experiencias se relacionan con la dimensión emocional. 	Holbrook (1994), Mathwick <i>et al.</i> (2001), Sweeney y Soutar (2001)
Epistémico	• Se refiere a la curiosidad, la novedad o la adquisición de conocimientos que pueden motivar la compra de un producto y servicio.	Sheth <i>et al.</i> (1991), Duman y Mattila (2005)
Condicional	• Se refiere a las situaciones concretas que afectan a la elección y valoración del cliente (eventos especiales, emergencias,...).	Sheth <i>et al.</i> (1991), Holbrook (1994)

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables (tabla 3.6) cabe resaltar los siguientes aspectos:

- Los trabajos considerados utilizan conceptualizaciones del valor percibido unidimensionales, lo que lleva a que la calidad percibida y el precio percibido se consideren antecedentes del valor percibido.

- En los trabajos desarrollados destaca el estudio de las relaciones entre las variables calidad percibida, precio percibido, satisfacción e intenciones de comportamiento del consumidor (de recomendación y de recompra), tanto aplicado en el sector servicios (Cronin *et al.*, 2000; Oh, 1999), como en el sector de productos (Dodds *et al.*, 1991); junto a la consideración de otras variables como son la marca, la información sobre el oferente y la percepción del oferente en el sector de productos, que solo se incluyen en el trabajo de Dodds *et al.* (1991). A partir los resultados obtenidos parece alcanzarse un acuerdo en las relaciones existentes entre las variables de mayor consideración, de forma que:
 - La calidad percibida es un antecedente positivo del valor percibido.
 - El precio percibido es un antecedente negativo del valor percibido.
 - El valor percibido es un antecedente de la satisfacción.
 - El valor percibido es un antecedente de la intención de comportamiento del consumidor.
 - Resulta habitual considerar la percepción del consumidor con respecto a cada una de las variables consideradas, de forma que por ejemplo al considerar el precio monetario, más que la consideración del valor absoluto de éste se ha de considerar la percepción del consumidor. Al igual ocurre con la calidad.

Tabla 3.6. Revisión de la literatura previa al año 2004. Relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables

Autor y año	Contribución
Dodds <i>et al.</i> (1991)	<p>Desarrolla un modelo que integra el efecto del precio percibido, la marca y la información disponible sobre el oferente en la calidad percibida y el valor percibido, y en otros elementos como es la percepción del oferente y las intenciones de comportamiento del consumidor. Se trabaja con la percepción de cada uno de las variables consideradas.</p> <p>El estudio se desarrolla a través de un experimento.</p> <p>Se confirman las relaciones del modelo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El precio percibido se relaciona de forma positiva con la calidad percibida, y de forma negativa con el valor percibido y la intención de recompra. • La marca y la información sobre el oferente tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida, el valor percibido y la intención de recompra.
Oh (1999)	<p>Desarrolla un modelo que integra las relaciones entre la calidad percibida, el precio percibido, la satisfacción y el valor percibido, relacionándolas con la intención de comportamiento del consumidor (intención de recomendación y de recompra).</p> <p>El estudio se desarrolla en el sector servicios, considerando establecimientos hoteleros.</p> <p>Se confirman las relaciones del modelo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El precio percibido se relaciona de forma negativa con el valor percibido, y de forma positiva con la calidad percibida. • La calidad percibida tiene un efecto directo en el valor percibido y en la satisfacción. • El valor percibido afecta de forma directa en la satisfacción. • Valor percibido y satisfacción afectan a la intención de recompra. • Las intención la intención de recompra se relaciona con la comunicación boca–oído.
Cronin <i>et al.</i> (2000)	<p>Se tratan las relaciones establecidas entre las variables: calidad percibida del servicio, el sacrificio percibido, el valor de servicio, la satisfacción y la intención de comportamiento futura, en función de las relaciones mostradas por la literatura en trabajos previos.</p> <p>El estudio es multisectorial (dentro del sector servicios), se realizan dos estudios con dos muestras y trata de conocer el modelo que mejor ajusta estas relaciones.</p> <p>El modelo mejor ajustado, incluye las siguientes relaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sacrificio percibido se relaciona directamente con el valor percibido • La calidad del servicio se relaciona con el valor percibido, con la satisfacción y con las intenciones de comportamiento. • El valor percibido se relaciona con las intenciones de comportamiento. • La satisfacción se relaciona con las intenciones de comportamiento. • El servicio percibido se relaciona con la satisfacción.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez comentados los aspectos más relevantes de los trabajos incluidos en la tabla 3.4 y 3.6, también es de interés considerar una serie de hechos que se ponen de manifiesto al considerar conjuntamente los trabajos incluidos en ambas tablas. En concreto se destaca que los trabajos de la tabla 3.4 muestran un interés hacia el desarrollo de estructuras multidimensionales del valor percibido, lo que lleva a que consideren de forma explícita o implícita a la calidad percibida y al precio percibido como componentes funcionales del valor percibido, así como a los componentes afectivos. Sin embargo, en los trabajos incluidos en la tabla 3.6 que se centran principalmente en el estudio de las relaciones entre el valor percibido y otras variables, dado que el objetivo central no radica en el estudio en profundidad del valor percibido, utilizan mediciones más simples del valor percibido con

una estructura unidimensional, que a diferencia de los trabajos incluidos en la tabla 3.4 no incluyen ni a la calidad percibida, ni al precio percibido, que pasan a ser consideradas variables externas a éste. Esta situación, motivada principalmente por el contenido del objetivo principal de la aplicación empírica pone de manifiesto la existencia de discrepancias en la literatura acerca de la inclusión o no de la calidad percibida y del precio percibido como componentes del valor percibido, aunque también pone de manifiesto la existencia de aspectos comunes a ambos tipos de aplicaciones como es la importancia asignada a cada uno de estos constructos (calidad percibida y precios percibidos) en la formación del valor percibido, dado que de una u otra forma siempre son considerados; y al acuerdo existente en cuanto a la dirección o el efecto que éstos constructos ejercen con relación al valor percibido, dado que de una u otra forma siempre se considera que la calidad percibida ejerce un efecto positivo en la formación del valor percibido, y que el efecto del precio percibido es negativo.

Una vez abordada la revisión de trabajos previos al año 2004 del valor percibido que constituyen la base de referencia de las aplicaciones actuales, y de forma previa al desarrollo de la segunda etapa de la revisión de la literatura, en la tabla 3.7 se incluye una síntesis de las características y aspectos del valor percibido puestos de manifiesto a partir de las indicaciones de la literatura. La síntesis recogida en la tabla 3.7 sirve de marco de referencia para abordar la revisión de la literatura de los trabajos posteriores y constituyen los aspectos más relevantes a considerar para el desarrollo de aplicaciones del valor percibido completas y actuales.

Tabla 3.7. Aspectos relevantes de las aplicaciones del valor percibido

Ámbito y dimensiones del valor percibido
<ul style="list-style-type: none"> • Carácter subjetivo del valor percibido (a partir de las percepciones y los juicios del consumidor). Se ha de considerar la valoración realizada por el consumidor en una situación y circunstancias concretas, y de forma relativa con el resto de oferta del mercado que conoce el consumidor. • Constructo multidimensional “trade-off”. Se han de considerar los componentes relativos a los beneficios y sacrificios percibidos–asumidos por el consumidor. • Constructo multidimensional cognitivo–afectivo. Se han de considerar los componentes de naturaleza cognitiva y afectiva, que a su vez comprenden las dimensiones funcionales de funcionalidad, calidad, precio, y las dimensiones afectivas emocional, social, epistémica y condicional, entre otras posibles dimensiones. • Consideración de una perspectiva global. Se ha de considerar el valor percibido del producto o servicio consumido, y también el valor aportado durante las etapas del proceso de compra como es la de pre–compra, la compra en sí misma o la de post–compra. • Adaptación de las aplicaciones del valor percibido a ámbitos específicos. Las aplicaciones del valor percibido puede desarrollarse a partir de las dimensiones y aspectos que de forma genérica ha detectado la literatura, pero su aplicación a ámbitos específicos requiere de un ajuste o adaptación a las características de cada ámbito de aplicación concreto, a partir de la que se van a ajustar o adaptar las dimensiones del valor percibido genéricas o a detectar e incluir otras dimensiones específicas de dicho ámbito. En este sentido se destacan las aplicaciones desarrolladas específicamente para el sector de productos duraderos dirigidos al mercado de consumo final, el sector servicios, el medio Internet y para el mercado industrial.
Relaciones entre el valor percibido y otras variables
<ul style="list-style-type: none"> • Relación entre calidad y valor percibido en sentido positivo. • Relación entre el precio y el valor percibido en sentido negativo. • Relación entre el valor percibido y lealtad en sentido positivo. • Diferenciación entre el constructo de valor percibido y el de satisfacción. Son constructos distintos dado que el valor percibido es un constructo de naturaleza cognitivo–afectiva y vinculado al desarrollo de todo el proceso de compra (pre–compra, consumo en sí del producto o servicio, y post–compra); mientras que la satisfacción es un constructo de naturaleza afectiva y vinculado a la etapa posterior al consumo (surge de forma posterior al desarrollo del proceso de compra). • Consideración de otras variables con relación al valor percibido como la marca, la información sobre el oferente o la percepción del oferente. • Consideración de valoraciones subjetivas en base al juicio del consumidor para la medición de cada variable considerada, en lugar de la consideración de valores absolutos.

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Segunda etapa de la revisión de la literatura. Aportaciones posteriores al año 2004

En este apartado se realiza una revisión de los trabajos recientes que llevan a cabo modelizaciones teóricas y aplicaciones empíricas del valor percibido posteriores al año 2004. Esta segunda parte de la revisión de la literatura se aborda a partir de las aportaciones y conclusiones alcanzadas en la primera parte, que constituye la base de referencia para el desarrollo de esta segunda parte. Para el desarrollo de este apartado, en los siguientes sub–epígrafes pasan a considerarse, en primer lugar, los trabajos que desarrollan aportaciones

teóricas y, en segundo lugar, los que desarrollan aportaciones empíricas. Esta segunda parte de la revisión de la literatura permite alcanzar una perspectiva completa y actualizada de las prácticas del valor percibido desarrolladas, así como de las áreas de mayor interés en la actualidad.

2.2.1. Modelos teóricos de valor percibido

En el anexo 3.1 se muestra un resumen de la secuencia de trabajos centrados en el desarrollo de modelos teóricos del valor percibido. A partir del contenido de esta tabla se observa que los modelos aportados parten de una amplia revisión de la literatura y responden a la necesidad de considerar de forma muy específica cada ámbito de aplicación. En base al análisis de estos trabajos se pueden destacar los siguientes aspectos de interés:

- Se observa un interés por detectar las actividades de la empresa que permiten aportar un mayor valor al cliente como estrategia a través de la que obtener una mayor satisfacción y lealtad de éste (Bhattacharya y Singh, 2008; Walker *et al.*, 2006; De Kervenoael *et al.*, 2006; Lin y Peng, 2005; Khalifa, 2004). En este sentido, aunque en el trabajo de Khalifa (2004) se desarrolla una aportación teórica, su objetivo es desarrollar un modelo de valor percibido que llegue a representar un mecanismo generador de un mayor valor para los clientes de las empresas. En esta misma línea se encuentra el trabajo de Walker *et al.* (2006) que desarrollan su marco de valor percibido para la aplicación en empresas de servicios, y el trabajo de Setijono y Dahlgaard (2007) que lo hacen para el sector de productos. El marco aportado en el trabajo de Smith y Colgate (2007) queda referido para su aplicación tanto en el sector servicios como en el de productos, estos autores consideran que los mecanismos generadores de valor para el cliente son los mismos, aunque su aplicación en uno u otro sector requieren de la realización de algunos ajustes. En este trabajo destaca que la guía de prácticas asociadas al desarrollo de un determinado valor en la empresa se acompaña del estudio de ejemplos de empresas reales bastante ilustrativos. Por último, el trabajo de Bhattacharya y Singh (2008) responde a la aplicación a un ámbito más específico, el sector bancario y de seguros de la India, de forma que describen los componentes del valor percibido en este ámbito de aplicación y también en relación con su aplicación en el sector servicios en general.

- En líneas generales, se observa que existe una tendencia a desarrollar modelos de valor percibido más orientados a la gestión de las empresas de servicios (Bhattacharya y Singh, 2008; Setijono y Dahlgard, 2007; Smith y Colgate, 2007; Walker *et al.*, 2006; Lin y Peng, 2005; Khalifa, 2004); estando algunos referidos a subsectores específicos del sector servicios (Bhattacharya y Singh, 2008); y a la gestión de nuevas situaciones como es la tratada en el trabajo de Lin y Peng (2005), en el que se desarrolla un modelo generador de valor percibido y su relación con otras variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, para la gestión del momento del encuentro del servicio en casos en los que el servicio es auto–suministrado por el propio cliente en base al uso de las nuevas tecnologías.
- También se muestra un interés por la aplicación del valor percibido en nuevos medios de suministro de los servicios, como es el de Internet. En este sentido, en el trabajo de De Kervenoael *et al.* (2006) proponen un modelo explicativo de la formación del valor percibido en ofertas suministradas de forma exclusiva a través de Internet. Dado que existen diferencias con respecto a la formación de valor en el ámbito tradicional, los intermediarios que actúan a través de Internet deben de comprender las particularidades de la percepción del valor del consumidor en su interacción con el nuevo canal, lo que lleva a que los autores indiquen que es necesario y de interés para los académicos y los profesionales involucrados con el medio Internet conocer la formación de valor percibido a través este medio. Además, estos autores indican que ha de considerarse el potencial de Internet, en el sentido de que este medio no solo queda vinculado a la comercialización de productos/servicios homogéneos, sino que también han de desarrollarse mecanismos de actuación que permitan comercializar una mayor diversidad de productos y servicios de la considerada hasta la fecha.
- Otro aspecto de interés es que prácticamente en todos los trabajos se reconoce la inclusión de componentes funcionales y afectivos (Bhattacharya y Singh, 2008; Smith y Colgate, 2007; De Kervenoael *et al.*, 2006; Walker *et al.*, 2006; Khalifa, 2004), se considera la etapa referida al proceso de compra junto a la referida al consumo del producto o servicio (Bhattacharya y Singh, 2008; Setijono y Dahlgard, 2007; Smith y Colgate, 2007; De Kervenoael *et al.*, 2006; Khalifa, 2004), y se consideran los componentes referidos a los beneficios y los sacrificios (Bhattacharya y Singh, 2008; Setijono y Dahlgard, 2007; Smith y Colgate, 2007; De Kervenoael *et al.*, 2006; Lin y Peng, 2005; Khalifa, 2004)

- Considerando estas aportaciones en general, los autores reconocen que los modelos de valor percibido aportados requieren de una adaptación para su aplicación en sectores o ámbitos específicos (Smith y Colgate, 2007; De Kervenoael *et al.*, 2006; Walker *et al.*, 2006).

2.2.2. Aplicaciones empíricas del valor percibido

A continuación se aborda la revisión de la literatura que lleva a cabo aplicaciones empíricas del valor percibido. Dado que en la literatura del valor percibido existe un amplio cuerpo de la literatura centrada en la aplicación del valor percibido, y que dentro de éste también existe una cantidad importante de trabajos que llevan a cabo aplicaciones específicas para el medio Internet, se aborda la revisión de la literatura diferenciando entre estas dos áreas. Esta diferenciación resulta de interés y necesaria dado que las particularidades del medio Internet, determinan que existan importantes diferencias entre las aplicaciones desarrolladas de forma específica para este medio frente a las desarrolladas para su aplicación en ámbitos generales (De Kervenoael *et al.*, 2006). En el anexo 3.2 se incluye la revisión de trabajos que aplican el valor percibido en el medio físico o tradicional y en el anexo 3.3 para el medio Internet. En estos anexos se incluye el objetivo del trabajo en relación con el valor percibido, el marco teórico de referencia utilizado para el desarrollo de la aplicación empírica del valor percibido, sus principales contribuciones con respecto a las dimensiones del valor percibido y las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables en los trabajos en los que ha sido considerado el estudio de éstas. A partir de la revisión de la literatura se pueden analizar varios aspectos importantes de las aplicaciones del valor percibido. Concretamente cabe destacar:

1. El marco que las actuales aplicaciones del valor percibido que han utilizado como referencia para su investigación. Tomando como base la primera parte de la revisión de la literatura.
2. Las principales áreas de interés de la literatura diferenciando los trabajos centrados en el desarrollo de escalas de valor percibido específicas y los centrados en el estudio de las relaciones existentes entre el valor percibido y otras variables.
3. La evolución de las aplicaciones del valor percibido desarrolladas en ámbitos específicos. Diferenciando por mercados de consumo e industrial, y a su vez, por sectores económicos; entre las distintas etapas del proceso de consumo y compra,

diferenciando entre las etapas del proceso de compra y el consumo del producto o servicio en sí mismo; y el medio Internet.

4. La estructura dimensional del valor percibido utilizada, y de forma concreta la inclusión de componentes referidos a los beneficios y sacrificios del valor percibido, y los referidos a los componentes funcionales y afectivos.
5. Las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables, de forma que se detecten las variables estudiadas en relación con el valor percibido y el sentido de las relaciones establecidas.

2.2.2.1. Marco tomado como referencia por las actuales aplicaciones del valor percibido

A partir de los trabajos que constituyen el marco de referencia de las actuales aplicaciones del valor percibido se desarrolla la tabla 3.8. En esta tabla se indican los trabajos que de forma explícita han sido identificados como marco de referencia principal de las aplicaciones posteriores. Junto a los trabajos incluidos en la tabla 3.8, existen otros trabajos que no han sido incluidos por los siguientes motivos:

- No se indica de forma expresa los trabajos que constituyen su marco de referencia para la aplicación empírica desarrollada. Se citan trabajos de referencia pero lo hacen en relación con la revisión de la literatura desarrollada o mostrando un marco de referencia bastante amplio, para el que no se identifica un marco de referencia concreto. Este es el caso de los trabajos de: Joo (2007), Heinonen (2006, 2004) y Lee y Overby (2004).
- Se utiliza un marco de referencia alternativo al propuesto en la primera parte de la revisión de la literatura de este trabajo. Esta es la situación que presentan los trabajos de Kim *et al.* (2008), Andrews *et al.* (2007), Hsu (2006), Liu (2006), Terblanche (2006), Angelis *et al.* (2005), Lai (2004), Lam *et al.* (2004), Wang *et al.* (2004b)
- Se utiliza un marco de referencia posterior al año 2004. Este es el caso de los trabajos de Eakuru y Mat (2008), Cengiz y Kirkbir (2007), Moliner *et al.* (2007, 2006), Fandos *et al.* (2006), Sakthivel y Raju (2006).

A partir del contenido de la tabla 3.8 se detectan los trabajos que en mayor medida constituyen el marco de referencia de las actuales aplicaciones del valor percibido, destacando los trabajos de Petrick (2002), Sweeney y Soutar (2001) y Sheth *et al.* (1991), que son trabajos que desarrollan escalas del valor percibido con una misma estructura dimensional del valor percibido que incluye componentes funcionales y afectivos. También se destaca el uso de los trabajos de Holbrook (1999; 1994) que constituye un marco de referencia en el que también se consideran los componentes funcionales y afectivos del valor percibido. En relación con las aplicaciones desarrolladas en el medio Internet, destaca el uso del trabajo de Mathwick *et al.* (2001) que constituye un marco de referencia mayoritario de las aplicaciones posteriores del valor percibido en este medio.

Tabla 3.8. Trabajos de referencia en las aplicaciones del valor percibido recientes

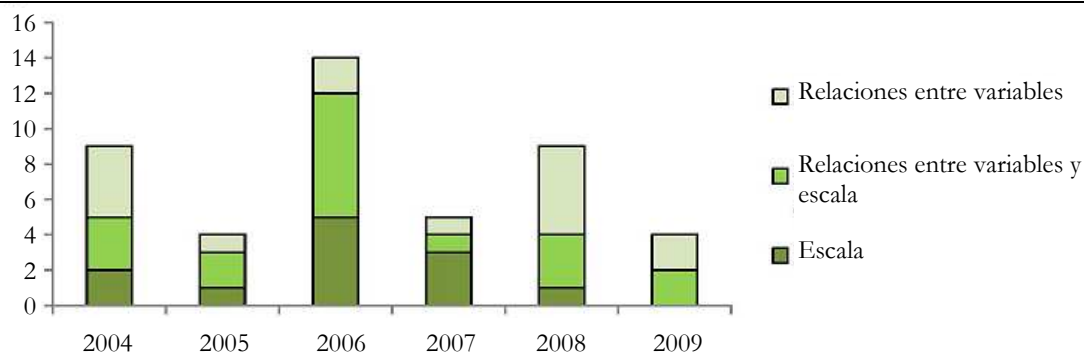
Trabajos del valor percibido posteriores al año 2004	Trabajos de referencia del valor percibido									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Chen y Dubinsky (2003)								*		
Harris y Goode (2004)								*		
Snoj <i>et al.</i> (2004)	*									
Tam (2004)	*	*								
Wang <i>et al.</i> (2004a)				*					*	
Carpenter <i>et al.</i> (2005)					*					
Pura (2005)				*						
De Kervenoael <i>et al.</i> (2006)							*			
Fandos <i>et al.</i> (2006)				*		*			*	*
Gallarza y Gil-Saura (2006a, b)	*					*			*	
Moliner <i>et al.</i> (2007, 2006)				*					*	*
Sánchez <i>et al.</i> (2006)				*					*	*
Sigala (2006)				*					*	
Wu y Hsing (2006)			*							
Setijono y Dahlgard (2007)		*						*		
Sparks <i>et al.</i> (2007)							*			
Chen y Lee (2008)					*					
Soltani y Gharbi (2008)								*		
Kumar y Lim (2008)									*	
Merle <i>et al.</i> (2008)						*				
Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008)									*	
Liao y Wu (2009)									*	
Número de aplicaciones:	3	2	1	7	2	5	1	3	10	4
Trabajos de referencia: 1. Zeithaml (1988); 2. Monroe (1992); 3. Dodds <i>et al.</i> (1991); 4. Sheth <i>et al.</i> (1991); 5. Babin <i>et al.</i> (1994); 6. Holbrook (1994; 1999); 7. Woodruff (1997); 8. Mathwick <i>et al.</i> (2001); 9. Sweeney y Soutar (2001); 10. Petrick (2002).										

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2.2. Principales objetivos de investigación de las actuales aplicaciones del valor percibido

Los trabajos de valor percibido se pueden clasificar en dos grandes áreas de interés, una centrada en el desarrollo de escalas de valor percibido para su aplicación en áreas específicas y otra en el estudio de las relaciones existentes entre el valor percibido y otras variables, según se recoge en el gráfico 3.3. Este gráfico muestra que aunque existen altibajos en cuanto al número de aplicaciones del valor percibido desarrolladas en cada uno de los años considerados, en líneas generales la literatura muestra un alto interés en la aplicación del valor percibido durante todo el periodo considerado, dado el alto número de trabajos desarrollados. Se observa que en una mayoría de trabajos se trata el estudio de las relaciones existentes entre el valor percibido y otras variables, de forma conjunta o no con el desarrollo de una nueva escala de medición del valor percibido, frente a las aplicaciones centradas en el desarrollo de escalas de medición del valor percibido para su aplicación en entornos específicos.

Gráfico 3.3. Objetivos de los trabajos desarrollados en el área del valor percibido



• **Trabajos que cuantifican el valor percibido y su relación con otras variables:** Harris y Goode (2004), Lai (2004), Tam (2004), Wang *et al.* (2004b), Caruana y Fenech (2005), Sakthivel y Raju (2006), Terblanche (2006), Moliner *et al.* (2007), Chi *et al.* (2008), Eakuru y Mat (2008), Ha y Janda (2008), Kim *et al.* (2008), Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008), Chu (2009), Liao y Wu (2009), Mechinda *et al.* (2009).

• **Trabajos que aportan una escala de valor percibido y estudian las relaciones entre este y otras variables:** Lam *et al.* (2004), Lee y Overby (2004), Wang *et al.* (2004a), Angelis *et al.* (2005), Pura (2005), Chen y Quester (2006), Gallarza y Gil-Saura (2006b), Hsu (2006), Liu (2006), Moliner *et al.* (2006), Sigala (2006), Wu y Hsing (2006), Joo (2007), Chen y Lee (2008), Hume (2008), Kumar y Lim (2008), Merle *et al.* (2008), Cheng *et al.* (2009).

• **Trabajos que aportan un modelo o escala de valor percibido:** Snoj *et al.* (2004), Carpenter *et al.* (2005), Heinonen (2006, 2004), Fandos *et al.* (2006), Gallarza y Gil-Saura (2006a), Rintamäki *et al.* (2006), Sánchez *et al.* (2006), Andrews *et al.* (2007), Cengiz y Kirkbir (2007), Sparks *et al.* (2007), Soltani y Gharbi (2008).

Fuente: Elaboración propia.

Los trabajos que se centran en el desarrollo de una nueva escala de valor percibido aportan un mayor conocimiento acerca de la estructura dimensional del valor percibido, a diferencia de los trabajos que se centran en el estudio de las relaciones entre variables y se apoyan en escalas de valor percibido existentes en la literatura. En relación con los trabajos centrados en el desarrollo de nuevas escalas del valor percibido, se observa que estas son desarrolladas en consideración a su aplicación en ámbitos muy concretos, y tratan de recoger las peculiaridades que estos ámbitos de aplicación muestran con respecto a las aplicaciones genéricas del valor percibido. En relación con los trabajos cuya aportación se centra en el desarrollo o aplicación de una escala de valor percibido, se encuentran los siguientes ámbitos de aplicación:

- **Sector turístico:** destacan las aportaciones de Gallarza y Gil-Saura (2006a) en el que se trata la venta y consumo de paquetes turísticos de vacaciones para estudiantes, el trabajo de Sánchez *et al.* (2006) que desarrollan la escala GLOVAL referida a la venta y consumo de paquetes turísticos a través de agencias de viajes (aunque posteriormente, esta escala es aplicada con éxito a otros sectores como es el financiero o el de la venta a nivel minorista de azulejos), y el de Sparks *et al.* (2007), que aunque no valida su escala, sí que estudia en profundidad los elementos generadores del valor percibido en el sector de establecimientos turísticos que funcionan bajo el régimen de multipropiedad.
- **Sector comercial (minorista):** se encuentran los trabajos de Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008), Rintamäki *et al.* (2006) y el de Carpenter *et al.* (2005), en los que se consideran de forma específica los elementos generadores de valor percibido durante el desarrollo del proceso de venta.
- **Sector sanitario:** destaca el trabajo de Cengiz y Kirkbir (2007), que llega a obtener una escala con componentes específicos para este tipo de servicio.

También destacar las aplicaciones desarrolladas de forma específica para el medio Internet que destacan por las implicaciones y peculiaridades que el suministro del valor percibido tiene en este medio frente al medio físico. De forma que las aplicaciones desarrolladas encuentran componentes del valor percibido que distan de los componentes del valor percibido a través del medio físico, como ocurre en el trabajo de Cheng *et al.* (2009), Soltani y Gharbi (2008), Chen y Lee (2008), Andrews *et al.* (2007), Joo (2007), Heinonen (2006, 2004), Hsu (2006), Lee y Overby (2004) y Chen y Dubinsky (2003); entre los que se encuentran componentes como el valor espacial, temporal, experimental,

velocidad, personalización, visualización, excelencia, la sensación de evasión o “escapismo”, entre otros.

Pese a la actualidad de estas nuevas escalas de medición del valor percibido, ya pasan a servir de referencia y ser utilizadas en nuevas aplicaciones del valor percibido, como ocurre en los trabajos de Moliner *et al.* (2007, 2006) y Fandos *et al.* (2006) que utilizan la escala GLOVAL desarrollada en Sánchez *et al.* (2006); y en los trabajos de Liao y Wu (2009) que aplica el modelo de Harris y Goode (2004), el de Cengiz y Kirkbir (2007) que utiliza como referencia el de Gallarza y Gil-Saura (2006b), el de Sigala (2006) que utiliza como referencia el de Pura (2005), y el de Sakthivel y Raju (2006) que utiliza como referencia el de Wang *et al.* (2004b).

Una vez abordada esta primera aproximación al estudio de los trabajos centrados en la aportación de nuevas escalas de medición del valor percibido, se ha de considerar que los trabajos que se centran en el análisis de las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables también merecen atención. Si bien, las líneas de desarrollo de estos trabajos y sus aportaciones pasan a abordarse más adelante, en el sub-epígrafe 2.2.2.5, al igual que el contenido y las características de las escalas de medición del valor percibido también pasan a tratarse en detalle en el sub-epígrafe 2.2.2.4.

2.2.2.3. Aplicaciones del valor percibido. Mercados, etapas del proceso de consumo y medio Internet

A continuación pasan a tratarse los distintos ámbitos de aplicación del valor percibido considerados en los trabajos más recientes. Para ello se desarrollan tres sub-epígrafes que analizan la aplicación del valor percibido en los mercados de consumo final y los industriales, en las etapas del proceso de compra y de consumo y en las aplicaciones específicas para el medio Internet.

♦ Mercados de consumo

Al tratar los mercados de aplicación de los trabajos de valor percibido se ha de diferenciar entre el mercado de consumo final y el organizacional, dado que las aplicaciones del valor percibido realizadas llegan a ser muy distintas.

Comenzando por la **aplicación en el mercado de consumo final**, la tabla 3.9 se recoge la clasificación de los trabajos desarrollados en función de que su aplicación se lleve a cabo en el sector servicios o de productos. Sobre el contenido de esta tabla se detecta que prácticamente la totalidad de trabajos empíricos se han desarrollado considerando el sector servicios. Esta situación pone de manifiesto la relevancia e importancia que tiene el valor percibido para el sector servicios. Como excepciones se encuentran los trabajos de Merle *et al.* (2008), Wu y Hsing (2006) y Harris y Goode (2004) que son desarrollados considerando sectores económicos que tratan productos (Merle *et al.*, 2008; Wu y Hsing, 2006) o considerando de forma combinada el sector de productos y de servicios (Moliner *et al.*, 2007; Harris y Goode, 2004). Además, los dos trabajos desarrollados considerando el sector de productos, el de Merle *et al.* (2008) y el de Wu y Hsing (2006) son de interés dado que además de ser minoritarios en cuanto al ámbito de aplicación, las aplicaciones del valor percibido son desarrolladas en relación con la estrategia de la empresa oferente. De forma que en el trabajo de Merle *et al.* (2008) se estudia el efecto de la “*personalización masiva de la oferta*” en el valor percibido a partir del desarrollo de un experimento para el que utilizaron el programa de personalización de *Nike iD* considerando el producto de zapatillas deportivas; y en el trabajo de Wu y Hsing (2006) se considera el valor percibido en relación con el desarrollo de la estrategia de “*escasez de oferta*”, de forma que se estudia el efecto de una escasez de oferta anunciada por la empresa en el valor percibido por los clientes. Para ello se desarrolla un experimento en el que se comunica la escasez de una serie de relojes de pulsera, y finalmente se encuentra que el consumidor percibe un mayor valor y está dispuesto a pagar un precio mayor.

En relación con los trabajos aplicados conjuntamente en el sector servicios y el de productos (los trabajos de Moliner *et al.*, 2007 y de Harris y Goode, 2004), se destaca que estos trabajos contribuyen a conocer el efecto moderador del sector económico de aplicación en el desarrollo y los efectos del valor percibido. El trabajo de Harris y Goode (2004) considera la venta de libros y de vuelos a través de Internet, y en el de Moliner *et al.* (2007) el sector cerámico y el turístico (paquetes turísticos). En ambos trabajos se estudian las diferencias en la formación del valor percibido y en sus relaciones con otras variables, como es la satisfacción y lealtad en el trabajo de Harris y Goode (2004), y la satisfacción, la confianza y el compromiso con la marca en el trabajo de Moliner *et al.* (2007). Pero finalmente, en los dos trabajos no encuentran diferencias significativas entre ambos sectores. Estas aportaciones contribuyen a poner de manifiesto la “universalidad” o generalización de los efectos del valor percibido y sus escalas de medición.

Tabla 3.9. Clasificación de los trabajos del valor percibido en función del sector económico de aplicación

Trabajos desarrollados en el sector servicios
Chen y Dubinsky (2003), Heinonen (2004; 2006), Lai (2004), Lam <i>et al.</i> (2004), Snoj <i>et al.</i> (2004), Tam (2004), Wang <i>et al.</i> (2004a, b), Angelis <i>et al.</i> (2005), Caruana y Fenech (2005), Pura (2005), Fandos <i>et al.</i> (2006), Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), Liu (2006), Moliner <i>et al.</i> (2006), Rintamäki <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006); Sigala (2006), Terblanche (2006), Cengiz y Kirkbir (2007), Sparks <i>et al.</i> (2007), Chen y Lee (2008), Chi <i>et al.</i> (2008), Eakuru y Mat (2008), Ha y Janda (2008), Hume (2008), Kumar y Lim (2008), Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008), Cheng <i>et al.</i> (2009), Liao y Wu (2009), Mechinda <i>et al.</i> (2009).
Trabajos desarrollados en el sector de productos
Wu y Hsing (2006), Merle <i>et al.</i> (2008).
Trabajos desarrollados en el sector servicios y productos
Harris y Goode (2004), Moliner <i>et al.</i> (2007).

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3.4 se incluye de forma detallada cada sub-sector en el que ha sido considerado la aplicación del valor percibido, a partir del que pueden destacarse una serie de aspectos:

- Los trabajos aplicados al sector servicios se desarrollan mayoritariamente considerando sectores específicos. Los sectores de aplicación quedan indicados en el gráfico 3.4. En este gráfico se muestra que aunque también existe una cantidad importante de trabajos aplicados al sector servicios en general, es mayoritario el desarrollo de trabajos aplicados a sectores específicos. Además, se ha de considerar que la totalidad de trabajos desarrollados considerando el sector servicios en general, responden a trabajos aplicados de forma exclusiva al medio Internet. De forma que se pone de manifiesto que la aplicación del valor percibido a las especiales características del medio Internet constituye un área de trabajo importante para la literatura, mientras que cuando se trata el valor percibido en el medio tradicional o físico, se requiere de una mayor precisión para recoger las características del sector de aplicación.
- Entre los trabajos aplicados a sectores específicos, se observa que el sector turístico, financiero y de telefonía móvil son los que alcanzan una mayor atención empírica (cada uno de estos sectores concentran entre 7 y 8 trabajos); existen otros sectores como es el comercio minorista y el sector sanitario que han recibido un nivel intermedio de atención con el desarrollo de entre 2 y 3 trabajos; y por último, se encuentran otros sectores como es el de artes escénicas, el de distribución y el de servicios de gestión para clientes industriales en los que se encuentra 1 solo trabajo.

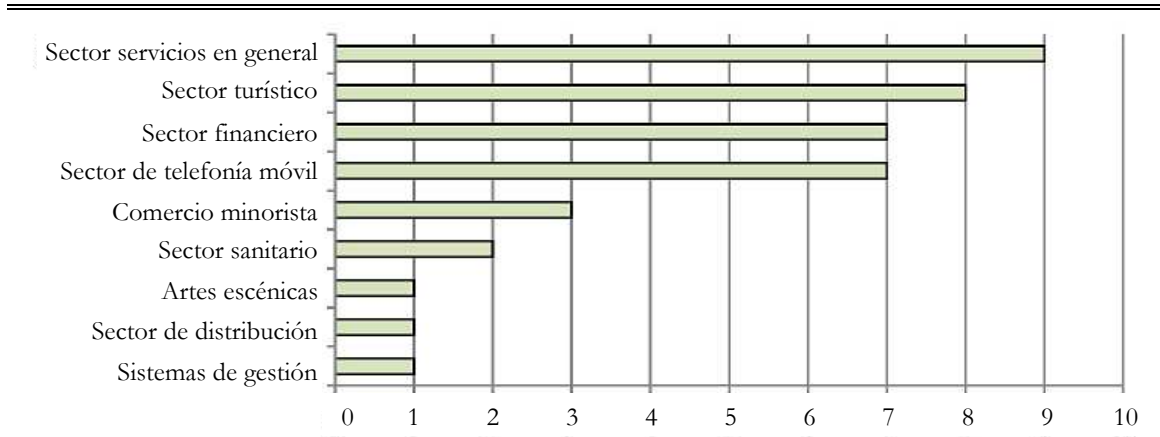
De forma más bien excepcional, entre los trabajos aplicados a sectores específicos, también se encuentran aplicaciones referidas al medio Internet, como es el trabajo de Cheng *et al.* (2009) que se aplica a los distribuidores minoristas que operan a través de Internet, el de Liao y Wu (2009) que se aplica a los suministradores de servicios de gestión y mantenimiento a través de Internet para clientes organizacionales y los de Heinonen (2006, 2004) en los que se trata los elementos propios del valor percibido en los servicios bancarios suministrados a través de Internet.

- El hecho de que los trabajos se refieran a sectores específicos, pone de manifiesto la importancia de la adaptación a cada situación concreta del constructo valor percibido. De hecho, se observa que los trabajos incluyen ítems o temas específicos del ámbito de aplicación en la formación de cada dimensión, y en algunos trabajos se determinan incluso dimensiones específicas junto con otras dimensiones genéricas, como se realiza en los trabajos de Heinonen (2006, 2004) con la inclusión de las dimensiones espacial y temporal; Gallarza y Gil-Saura (2006a, b) con la inclusión de las dimensiones “*play*” y estética; Sparks *et al.* (2007) con la inclusión de las dimensiones específicas de orgullo de la propiedad, financiación, flexibilidad, regalo, recompensa, lujo y nueva experiencia. En la consecución de esta adaptación a cada ámbito de aplicación, también pasan a considerarse junto a las dimensiones de primer orden otras de segundo orden como ocurre en el trabajo de Rintamäki *et al.* (2006). Con el desarrollo de estas adaptaciones tan específicas del ámbito tratado, se pretenden representar aspectos específicos y concretos de la realidad estudiada y que aportan un mayor valor práctico del trabajo desarrollado (Rintamäki *et al.*, 2006).

Las **aplicaciones del valor percibido en el mercado organizacional** han alcanzado un menor grado de desarrollo, pero resulta necesario considerarlas. Para este mercado se encuentran los trabajos de Liu (2006) y de Lam *et al.* (2004) que identifican las dimensiones del valor percibido propias para los clientes organizacionales y las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables relativas al comportamiento de los clientes organizacionales, como son la lealtad y los costes de cambio de proveedor en el trabajo de Liu (2006), y la satisfacción y la lealtad en el trabajo de Lam *et al.* (2004). Por otra parte, el trabajo de Liao y Wu (2009) considera el medio Internet y estudia la relación existente entre el valor percibido y otras variables relativas al comportamiento de los clientes

organizacionales, como son la calidad del servicio, la confianza en la marca, la satisfacción y la lealtad del cliente.

Gráfico 3.4. Sectores específicos de aplicación de los trabajos del valor percibido



Trabajos aplicados al sector servicios en general

Chen y Dubinsky (2003), Lee y Overby (2004), Hsu (2006), Andrews *et al.* (2007), Joo (2007), Soltani y Gharbi (2008), Chen y Lee (2008), Ha y Janda (2008), Kim *et al.* (2008).

Trabajos aplicados a sectores específicos

Artes escénicas: Hume (2008).

Comercio minorista: Cheng *et al.* (2009), Rintamäki *et al.* (2006), Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008).

Sector de distribución: Chu (2009).

Sector financiero: Heinonen (2004; 2006), Wang *et al.* (2004 a), Angelis *et al.* (2005), Fandos *et al.* (2006), Liu (2006), Eakuru y Mat (2008).

Sector de telefonía móvil: Lai (2004), Snoj *et al.* (2004), Wang *et al.* (2004b), Pura (2005), Sigala (2006), Chi *et al.* (2008), Kumar y Lim (2008).

Sector sanitario: Caruana y Fenech (2005), Cengiz y Kirkbir (2007).

Sector turístico: Tam (2004), Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), Moliner *et al.* (2006), Sánchez *et al.* (2006), Terblanche (2006), Sparks *et al.* (2007), Mechinda *et al.* (2009).

Sistemas de gestión y mantenimiento para clientes industriales: Liao y Wu (2009).

Fuente: Elaboración propia.

♦ **Etapas del proceso de consumo consideradas en las aplicaciones del valor percibido**

Según se ha puesto de manifiesto en la primera etapa de la revisión de la literatura, en un inicio, las aplicaciones del valor percibido resultan más genéricas y quedan algo más vinculadas al estudio del valor percibido referido al propio producto o servicio consumido. Sin embargo, la evolución de la literatura permite reconocer la importancia de considerar el valor percibido durante la compra en sí misma del producto o servicio. De forma que junto

a las aplicaciones centradas en el estudio del valor percibido referido al producto o servicio consumido, comienzan a aparecer trabajos que se centran en el estudio del valor percibido surgido durante el desarrollo de la compra, y posteriormente otras que tratan de aportar una visión del valor percibido global, incluyendo el generado durante la compra y el consumo del producto o servicio. La tabla 3.10 ofrece una clasificación de los trabajos según estén referidos al valor percibido del producto o servicio consumido, a la compra del producto o servicio, o a ambos. Además, dada la importancia que ha alcanzado el estudio del valor percibido generado durante la compra a través del medio Internet, también son indicados de forma expresa.

El contenido de la tabla 3.10 pone de manifiesto que es mayoritario el número de aplicaciones que desarrollan aplicaciones del valor percibido genéricas, centradas en el valor percibido a partir del producto o servicio en sí mismo consumido. Además, es habitual que estas aplicaciones genéricas del valor percibido coincidan principalmente con los trabajos cuyo objetivo principal se centra en el estudio de las relaciones existentes entre el valor percibido y otras variables del comportamiento del consumidor, de forma que el objetivo central del trabajo no se centra en el desarrollo de modelos del valor percibido. Sin embargo, en los trabajos que incluyen aplicaciones del valor percibido generado durante el proceso de compra, suelen centrar su objetivo principal en el desarrollo de modelos de valor percibido.

Tabla 3.10. Etapas del proceso de consumo consideradas en los trabajos de valor percibido

Aplicaciones genéricas, referidas al consumo del producto o servicio
Lai (2004), Lam <i>et al.</i> (2004), Snoj <i>et al.</i> (2004), Tam (2004), Wang <i>et al.</i> (2004a, b), Angelis <i>et al.</i> (2005), Caruana y Fenech (2005), Pura (2005), Liu (2006), Sakthivel y Raju (2006), Sigala (2006), Terblanche (2006), Wu y Hsing (2006), Cengiz y Kirkbir (2007), Sparks <i>et al.</i> (2007), Chi <i>et al.</i> (2008), Eakuru y Mat (2008), Hume (2008), Kumar y Lim (2008), Mechinda <i>et al.</i> (2009), Merle <i>et al.</i> (2008), Chu (2009).
Aplicaciones referidas a la compra
Carpenter <i>et al.</i> (2005).
Aplicaciones referidas a la compra a través de Internet
Chen y Dubinsky (2003), Harris y Goode (2004), Lee y Overby (2004), Heinonen (2006, 2004), Hsu (2006), Andrews <i>et al.</i> (2007), Joo (2007), Ha y Janda (2008), Kim <i>et al.</i> (2008), Chen y Lee (2008), Cheng <i>et al.</i> (2009), Liao y Wu (2009).
Aplicaciones globales, referidas a la compra y al consumo del producto o servicio
Chen y Quester (2006), Fandos <i>et al.</i> (2006), Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), Moliner <i>et al.</i> (2006, 2007), Sánchez <i>et al.</i> (2006), Rintamäki <i>et al.</i> (2006), Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008).

Fuente: Elaboración propia.

En relación con los **trabajos que consideran el valor percibido generado durante el desarrollo del proceso de compra**, se diferencia entre las aplicaciones desarrolladas en el medio físico de las desarrolladas específicamente para el medio Internet. Los **trabajos que consideran el valor percibido generado durante el desarrollo del proceso de compra aplicados al medio Internet** suelen centrarse en el estudio del proceso de compra experimentado por el *ciber-usuario*. Dadas las particulares características del medio Internet, estas aplicaciones responden a características y objetivos muy concretos, que pasan a tratarse en el siguiente sub-epígrafe dedicado a las aplicaciones del valor percibido en el medio Internet.

En relación con los **trabajos que consideran el valor percibido generado durante el desarrollo del proceso de compra aplicados al medio físico** se puede destacar que éste comienza a abordarse de forma novedosa a partir del año 2005 con el trabajo de Carpenter *et al.* (2005). Estos autores consideran que el valor percibido generado durante esta etapa equivale al desarrollo de una verdadera ventaja competitiva para determinados sectores económicos como es el sector del comercio minorista. En trabajos posteriores se pasa a considerar el valor percibido conjunto, conformado a partir del valor percibido generado durante el proceso de compra y a partir del consumo en sí del producto o servicio.

Además, el estudio del valor percibido generado durante el proceso de compra suele aplicarse en sectores económicos en los que el suministro del servicio o producto conlleva el desarrollo de una alta interacción con el cliente y en los que en consecuencia, los sentimientos de los consumidores generados durante estas interacciones también alcanzan una mayor importancia. Son sectores económicos en los que según indican Carpenter *et al.* (2005), el valor percibido generado durante el desarrollo del proceso de compra es un elemento de gran importancia en la formación del valor percibido global, y que en consecuencia, ha de ser considerado por los oferentes. De hecho, son los sectores vinculados al suministro de servicios y productos al por menor, en los que el desarrollo de esta etapa y la interacción con el cliente durante la venta del servicio o producto cobra una especial importancia. Esta etapa se ha estudiado de forma novedosa para el sector de comercio minorista en el trabajo de Carpenter *et al.* (2005) y con posterioridad en los trabajos de Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008) y de Rintamäki *et al.*, (2006); y en otros sectores como es el turístico, sector en el que se encuentra la mayor cantidad de trabajos que considera el estudio de la generación de valor percibido durante la etapa del proceso de compra, con los trabajos de Moliner *et al.* (2007) (que junto al sector turístico consideran el azulejero), Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), el de Moliner *et al.* (2006) y el de Sánchez *et al.*

(2006); y en los sectores de peluquerías con el trabajo de Chen y Quester (2006) y el financiero con el trabajo de Fandos *et al.* (2006). Todos estos trabajos consideran de forma específica el estudio de los elementos generadores de valor percibido durante el desarrollo del proceso de compra junto con los elementos generadores de valor de los servicios consumidos, a excepción del trabajo de Carpenter *et al.* (2005) que solo se centra en el estudio de la generación de valor durante la etapa referida al desarrollo del proceso de ventas.

En todas estas aplicaciones, junto a los componentes funcionales del valor percibido se destaca la importancia que alcanzan los componentes de carácter hedonista que están referidos al disfrute alcanzado por el consumidor con el desarrollo de la experiencia de compra y que son de gran importancia en el suministro de productos o servicios al por menor, y dentro de los que se encuentran elementos referidos al valor emocional, social, de diversión, de entretenimiento y de exploración aportado al consumidor durante el desarrollo de sus compras.

♦ **Aplicación del valor percibido al medio Internet**

Al tratar la aplicación del valor percibido por sectores económicos se ha tratado de forma parcial el estudio de las aplicaciones desarrolladas de forma específica para el medio Internet. En el anexo 3.3 se recoge una serie de trabajos que aportan conocimiento acerca de la formación del valor percibido y las relaciones con otras variables en las transacciones desarrolladas a través de Internet, éstos son los trabajos de Cheng *et al.* (2009), Chen y Lee (2008), Ha y Janda (2008), Kim *et al.* (2008), Soltani y Gharbi (2008), Andrews *et al.* (2007), Joo (2007), Heinonen (2006; 2004), Hsu (2006), Harris y Goode (2004), Lee y Overby (2004) y Chen y Dubinsky (2003). En general este conjunto de trabajos se centran en el estudio de la formación del valor percibido a través de este medio y sus efectos, que difiere de forma importante con relación al medio tradicional o físico. Además, tras analizar cada uno de estos trabajos, dentro del objetivo genérico de llevar a cabo una aplicación del valor percibido en el medio Internet se encuentra el planteamiento de objetivos y hallazgos muy diversos, que parecen poner de manifiesto que en la actualidad se demanda una mayor cantidad de conocimiento en relación con la aplicación del valor percibido en el medio Internet en sus diferentes facetas. Al abordar el estudio de estos trabajos, al igual que ocurre en el desarrollo de la literatura que trata el valor percibido de forma general, también se puede diferenciar entre trabajos centrados en conocer los componentes que conforman

el valor percibido cuando la oferta se suministra a través de Internet y trabajos que centran su atención en las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables relacionadas con el comportamiento del consumidor a través de este medio.

De forma que dentro del primer grupo de trabajos, centrados en el estudio de la composición del valor percibido a través del medio Internet, se encuentra el trabajo de Andrews *et al.* (2007) que trata de determinar las diferencias existentes en la formación del valor percibido según se realice de forma tradicional o a través de Internet, y además, las diferentes percepciones según el género. Los trabajos de Joo (2007), Lee y Overby (2004) y Chen y Dubinsky (2003) consideran la formación del valor percibido de servicios suministrados a través de Internet; en el trabajo de Hsu (2006) existe el mismo interés pero en este caso en relación con la página Web; y en el de Cheng *et al.* (2009) que queda referido a lugares Web minoristas, considerando la predisposición a utilizar estos sitios Web y la lealtad del cliente. En los trabajos de Heinonen (2006, 2004) se desarrolla un modelo de valor percibido para servicios financieros suministrados a través de Internet, en el que se destaca la importancia del valor espacial y temporal como elementos diferenciadores con respecto a los servicios financieros suministrados a través del entorno físico. Por último, el trabajo de Soltani y Gharbi (2008) también considera la formación del valor percibido a través de Internet, pero además incluye los efectos que puede experimentar el usuario en su navegación, considerando la “*tele-presencia*” (sensación que experimenta el usuario de estar inmerso en el mundo virtual creado) y el “*estado de absorción*” (sensación de la pérdida de la noción del tiempo que experimenta el usuario) en la formación del valor percibido.

Dentro de los trabajos centrados en el estudio de las relaciones establecida entre el valor percibido y otras variables vinculadas al comportamiento del *ciber-usuario* se encuentra el trabajo de Harris y Goode (2004), en el que se realiza una comparación en la formación del valor percibido y sus efectos considerando la compra de un producto (libros) y de un servicio (vuelos aéreos) a través de Internet, no encuentran diferencias significativas entre la adquisición del producto o del servicios. Posteriormente, el trabajo de Liao y Wu (2009) lleva a cabo una aplicación de este mismo modelo (Harris y Goode, 2004) pero a diferencia del trabajo inicial de Harris y Goode (2004) que lo aplicaron sobre el mercado de consumo final, esta última aplicación se desarrolla considerando consumidores industriales. En el trabajo de Ha y Janda (2008) también se considera el valor percibido en relación con otras variables referidas al comportamiento del consumidor como es la satisfacción y lealtad de los clientes en base a un sitio Web. El trabajo de Chen y Lee (2008) resulta llamativo dado

que la formación del valor percibido a través de Internet la consideran en relación con los rasgos de la personalidad del usuario, junto con las creencias de los usuarios acerca de los contenidos de las páginas Web, la actitud, la confianza hacia el sitio Web y su efecto sobre la realización de compras en línea. El trabajo de Kim *et al.* (2008) también resulta novedoso en el sentido de que la aplicación llevada cabo del valor percibido a través de Internet la desarrollan desde la visión del marketing relacional y en base al uso de programas CRM, y junto al valor percibido incluyen el efecto sobre otras variables como es la satisfacción, la confianza y el compromiso con el minorista de Internet.

A partir de los aspectos tratados en los trabajos aplicados al medio Internet, se confirma que este medio tiene implicaciones en relación con la aplicación del valor percibido y las relaciones de éste con otras variables de comportamiento del consumidor, que lleva a que se alcancen distintas conclusiones y componentes en estos trabajos frente a las tradicionalmente utilizadas en los trabajos aplicados en el medio físico, lo que motiva la necesidad de desarrollar un cuerpo de la literatura centrado en el estudio de la aplicación del valor percibido en dicho medio.

2.2.2.4. Dimensiones del valor percibido

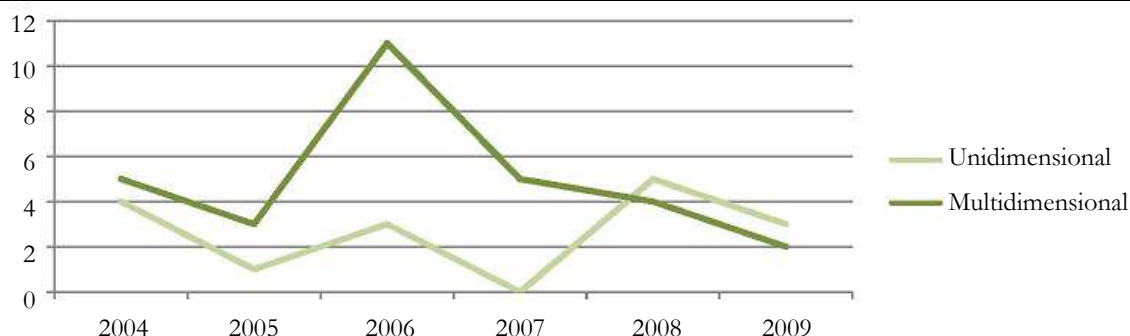
En este sub-epígrafe pasa a estudiarse la estructura que adquiere el constructo del valor percibido y los componentes considerados en las aplicaciones empíricas desarrolladas.

Como una primera aproximación al estudio de la estructura del valor percibido puede considerarse la estructura unidimensional o multidimensional otorgada en los trabajos según se muestra en el gráfico 3.5. A partir del contenido de este gráfico se observa que el valor percibido es un constructo que mayoritariamente se ha considerado multidimensional, si bien, también existe una cantidad importante de trabajos que consideran que lo consideran unidimensional, que miden el valor percibido utilizando una escala del valor percibido general. No obstante, a partir del año 2008 las aplicaciones unidimensionales pasan a superar a las multidimensionales. Esta situación puede ser explicada si se considera en relación con el objetivo principal de cada trabajo, de forma que en los trabajos cuyo objetivo principal es el estudio de las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables, resulta habitual el uso de mediciones del valor percibido unidimensionales, y precisamente, en los últimos años los trabajos desarrollados se centran mayoritariamente en este objetivo, a excepción de los trabajos de Cheng *et al.* (2009), Chen

y Lee (2008) y Merle *et al.* (2008) que responden a objetivos vinculados a conocer la estructura del valor percibido y las relaciones con otras variables, y el de Soltani y Gharbi (2008) que responde al desarrollo de la estructura del valor percibido en el ámbito de aplicación específico de Internet.

A partir de esta diferenciación entre las aplicaciones unidimensionales y multidimensionales, resulta de interés desarrollar un conocimiento más profundo de estas aplicaciones en base a las características de las escalas del valor percibido que han sido detectadas en la primera etapa de la revisión de la literatura. A continuación se analizan las aplicaciones desarrolladas en base al empleo de mediciones subjetivas, de los elementos referidos a los beneficios recibidos y los sacrificios asumidos por el consumidor y de los elementos funcionales y afectivos, en primer lugar para las aplicaciones unidimensionales y en segundo lugar para las multidimensionales.

Gráfico 3.5. Evolución de los trabajos que consideran el valor percibido como un constructo unidimensional o multidimensional



Trabajos que consideran el valor percibido como un constructo unidimensional

Harris y Goode (2004), Lai (2004), Tam (2004), Wang *et al.* (2004b), Caruana y Fenech (2005), Sakthivel y Raju (2006), Terblanche (2006), Wu y Hsing (2006), Chi *et al.* (2008), Eakuru y Mat (2008), Ha y Janda (2008), Hume (2008), Kim *et al.* (2008), Chu (2009), Liao y Wu (2009), Mechinda *et al.* (2009).

Trabajos que consideran el valor percibido como un constructo multidimensional

Heinonen (2004; 2006), Lam *et al.* (2004), Lee y Overby (2004), Snoj *et al.* (2004), Wang *et al.* (2004a), Angelis *et al.* (2005), Carpenter *et al.* (2005), Pura (2005), Chen y Quester (2006), Fandos *et al.* (2006), Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), Hsu (2006), Liu (2006), Moliner *et al.* (2006, 2007), Rintamäki *et al.* (2006), Sánchez *et al.* (2006), Sigala (2006), Andrews *et al.* (2007), Cengiz y Kirkbir (2007), Joo (2007), Sparks *et al.* (2007), Kumar y Lim (2008), Merle *et al.* (2008), Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008), Soltani y Gharbi (2008), Chen y Lee (2008), Cheng *et al.* (2009).

Fuente: Elaboración propia.

♦ **Análisis de las aplicaciones unidimensionales del valor percibido**

– **Estructura unidimensional de las aplicaciones del valor percibido:** las aplicaciones unidimensionales del valor percibido se desarrollan considerando una perspectiva general. Si bien, en base a estas aplicaciones generales, cabe valorar si en estas se hace alusión al equilibrio “*trade-off*” o a la inclusión de beneficios recibidos y sacrificios asumidos por el consumidor, valorados en base al criterio del consumidor (perspectiva subjetiva), y si hacen referencia expresa a los componentes afectivos junto a los funcionales. Estos aspectos pasan a recogerse en la tabla 3.11. En base al contenido de esta tabla se observa que prácticamente todas las aplicaciones unidimensionales recogen la composición del valor percibido desde una perspectiva general (lo que implica que podría valorarse el contenido funcional y afectivo), a excepción del trabajo de Ha y Janda (2008) que en su aplicación solo hace mención expresa a los componentes funcionales del valor percibido. Además, junto a la visión general del valor percibido recogida en estos trabajos, lo habitual es que se incluyan referencias a los componentes funcionales del valor percibido, a excepción del trabajo de Harris y Goode (2004) que solo hace referencia al valor percibido desde una perspectiva general. También resulta excepcional el trabajo de Hume (2008) por la consideración expresa del contenido afectivo del valor percibido, en el que se hace referencia al entretenimiento percibido por el consumidor, aunque se ha de destacar que este elemento resulta un beneficio básico para su ámbito de aplicación que es el de los espectáculos de artes escénicas. Otro aspecto a destacar sobre la tabla 3.11 es que en las aplicaciones del valor percibido se considera la formación del valor percibido en dos sentidos, esto es, se consideran los beneficios y los sacrificios asumidos por el consumidor, a excepción del trabajo de Liao y Wu (2009) en el que sólo se consideran los beneficios vinculados a la formación del valor percibido, y el contenido afectivo del valor percibido de los trabajos de Eakuru y Mat (2008) y de Hume (2008) que lo miden considerando solo los beneficios percibidos. A partir de este análisis, en términos generales se puede considerar que las mediciones unidimensionales del valor percibido desarrollan una perspectiva general de éste (aunque se destaca el contenido funcional de una forma explícita), y consideran la formación del valor percibido en base al equilibrio “*trade-off*”, que implica que éste se conforma en base a la evaluación subjetiva del consumidor y que se consideran tanto los beneficios recibidos, como los sacrificios asumidos por el consumidor.

Tabla 3.11. Componentes funcionales/afectivos y beneficios/sacrificios en las aplicaciones unidimensionales del valor percibido

Trabajos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	n
Perspectiva general del valor percibido		+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	11
		-	-	-	-	-	-	-		-	-		-	
Contenido del valor percibido	Funcionales		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	11
	Afectivos									+				1

“+”: Se incluyen beneficios percibidos en el elemento y trabajo referido.

“-”: Se incluyen sacrificios percibidos en el elemento y trabajo referido.

n: número de trabajos que incluyen los aspectos indicados.

Trabajos: 1. Harris y Goode (2004), 2. Lai (2004), 3. Tam (2004), 4. Wang *et al.* (2004b), 5. Caruana y Fenech (2005), 6. Terblanche (2006), 7. Eakuru y Mat (2008), 8. Ha y Janda (2008), 9. Hume (2008), 10. Kim *et al.* (2008), 11. Liao y Wu (2009), 12. Mechinda *et al.* (2009).

Fuente: Elaboración propia.

– **Naturaleza del contenido considerado en las aplicaciones de valor percibido:** una vez analizada la estructura de las aplicaciones unidimensionales del valor percibido, también resulta de interés considerar la naturaleza de su contenido. En la tabla 3.12 se incluye de forma detallada el contenido concreto referido en las aplicaciones del valor percibido, de forma diferenciada para los beneficios y sacrificios, y para los elementos funcionales y afectivos del valor percibido. A partir del contenido de esta tabla se muestra que al tratar los beneficios funcionales se hace referencia mayormente a la calidad percibida, el valor y la funcionalidad suministrada, y en menor medida a otros beneficios, cuyo contenido resulta cercano a los anteriores conceptos, pero que son algo más específicos como es el cubrir las necesidades del cliente (lo que determina una oferta personalizada o adaptada a cada cliente) y el servicio suministrado (lo que determina un mayor énfasis en este componente de la oferta suministrada), y el único componente del entretenimiento como beneficio afectivo del trabajo de Hume (2008). En relación con los sacrificios incluidos, la literatura muestra que éstos no quedan referidos solo al precio monetario asumido por el consumidor, sino que junto a éste se incluyen otro tipo de sacrificios como son el consumo de tiempo, esfuerzo y energía del consumidor. Si bien, el precio monetario es el sacrificio más utilizado y referido en las aplicaciones unidimensionales del valor percibido, mientras que el resto de sacrificios asumidos son utilizados en un número muy reducido de trabajos. Además, en relación con la valoración de los sacrificios asumidos por el consumidor es importante destacar que la valoración de éstos puede expresarse en sentido negativo (en la que se pide la valoración de los sacrificios como un elemento negativo del valor percibido) o positivo (en la que se pide la valoración de la ventaja relativa que la oferta de referencia

aporta sobre los sacrificios), esta segunda forma de valorar los sacrificios asumidos es la más utilizada en las aplicaciones unidimensionales del valor percibido. El uso de esta segunda forma de valoración resulta adecuada, dado que la medición de los elementos negativos de forma directa (es decir, considerando directamente el sentido negativo de los sacrificios asumidos por el consumidor) resulta más difícil de medir y de incorporar a la aplicación del valor percibido (Gallarza y Gil-Saura, 2006a, Cronin *et al.*, 2000).

Tabla 3.12. Contenido funcional/afectivo específico de las aplicaciones unidimensionales del valor percibido

Trabajos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	n
Beneficios		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	12
Funcionales	Calidad		*	*	*	*	*		*					6
	Funcionalidad							*			*	*		3
	Cubrir necesidades		*									*		2
	Servicio					*								1
	Valor suministrado				*				*	*	*			4
Afectivos	Entretenimiento									*				1
Sacrificios		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	10
Funcionales	Precio monetario		*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	10
	Tiempo			*	*					*				3
	Energía				*									1
	Esfuerzo				*									1

“*”: Contenido incluido en el trabajo referido.

n: número de trabajos que incluyen los aspectos indicados.

Trabajos: 1. Harris y Goode (2004), 2. Lai (2004), 3. Tam (2004), 4. Wang *et al.* (2004b), 5. Caruana y Fenech (2005), 6. Terblanche (2006), 7. Eakuru y Mat (2008), 8. Ha y Janda (2008), 9. Hume (2008), 10. Kim *et al.* (2008), 11. Liao y Wu (2009), 12. Mechinda *et al.* (2009).

Fuente: Elaboración propia.

♦ Análisis de las aplicaciones multidimensionales del valor percibido

A continuación se pasa a considerar las aplicaciones del valor percibido multidimensionales. Para su análisis se sigue el mismo orden que en el sub-epígrafe anterior, primero se analiza la estructura de las aplicaciones multidimensionales del valor percibido, y después se analizan los componentes específicos considerados en estas aplicaciones.

– **Estructura multidimensional del valor percibido:** para analizar la estructura multidimensional del valor percibido se ha de considerar el desarrollo del equilibrio “*trade-off*” del valor percibido, es decir, si se incluyen los beneficios recibidos y los sacrificios

asumidos por el consumidor, valorados en base al criterio del consumidor (perspectiva subjetiva), y si se incluyen componentes funcionales y afectivos. Estos aspectos quedan recogidos en la tabla 3.13. Donde se observa que en todos los trabajos se incluyen componentes funcionales del valor percibido, y que en una amplia mayoría también se incluyen los componentes afectivos, a excepción de los trabajos de Heinonen (2006; 2004), Hsu (2006), Liu (2006), Angelis *et al.* (2005), Lam *et al.* (2004) y Snoj *et al.* (2004), entre los que se ha de considerar que la no inclusión de los componentes afectivos puede ser más adecuado para las aplicaciones de Liu (2006) y de Lam *et al.* (2004) dado que sus aplicaciones son referidas al mercado organizacional, en el que que los componentes afectivos pueden no alcancen una gran importancia para este tipo de consumidores.

Por otra parte, en relación con la consideración de componentes positivos y negativos del valor percibido (beneficios recibidos y sacrificios asumidos por el consumidor), en la tabla 3.13 se muestra que para los componentes funcionales se incluyen tanto beneficios como sacrificios, a excepción de los trabajos de Cheng *et al.* (2009), Chen y Lee (2008), Merle *et al.* (2008), Lai (2006) y Heinonen (2006; 2004), en los que el componente funcional se mide considerando solo beneficios percibidos por el consumidor. Esta práctica quizás quede motivada por el hecho de que en los trabajos de Merle *et al.* (2008), Lai (2006) y Heinonen (2006, 2004) se mide el valor percibido diferencial a partir de la actuación de la oferta, en el sentido de que en los trabajos de Merle *et al.* (2008) y de Lai (2006) se considera el valor percibido diferencial obtenido a partir de la personalización de la oferta con respecto al suministro de una oferta estándar, lo que puede haber conducido a considerar solo los beneficios “extras” aportados al cliente con esta personalización de la oferta; y en el trabajo de Heinonen (2006, 2004) también se considera el valor percibido diferencial obtenido a partir del suministro de servicios bancarios con las nuevas tecnologías en relación con el servicio suministrado a través de las oficinas tradicionales. Si bien, se ha de considerar que incluso en las situaciones descritas, hubiera sido de interés incluir los elementos negativos o sacrificios que se asumen al consumir las ofertas referidas, situación extensible para los trabajos de Cheng *et al.* (2009) y de Chen y Lee (2008), desarrollados específicamente para el medio Internet y que tampoco incluyen sacrificios percibidos.

Resulta llamativo que la medición de los componentes afectivos se lleva a cabo en base a la consideración de los beneficios aportados al consumidor, a excepción de los trabajos de Gallarza y Gil-Saura (2006a, b) en los que de forma excepcional y pionera se incluyen sacrificios de naturaleza emocional, como es el esfuerzo asumido por las tareas dejadas de

realizar por el consumidor y por la separación de los seres queridos asumida por el consumidor al consumir el viaje que constituye el ámbito de aplicación de sus trabajos. Esta situación pone de manifiesto la necesidad que existe en la literatura de desarrollar un mayor conocimiento acerca de la formación del componente afectivo del valor percibido en base a la inclusión de los sacrificios asumidos junto a los beneficios percibidos por el consumidor.

– ***Contenido específico dado a cada uno de los componentes funcionales y afectivos, y a los beneficios y sacrificios considerados:*** en la tabla 3.14 se muestra de forma detallada los principales contenidos específicos considerados en los componentes funcionales y afectivos del valor percibido, y dentro de éstos, diferenciando de forma específica en relación con los beneficios y sacrificios percibidos. De forma previa a analizar el contenido de esta tabla se han de tener en cuenta las siguientes matizaciones. Su elaboración no ha resultado sencilla, en el sentido de que las dimensiones incluidas en la tabla son las que han sido consideradas con mayor frecuencia en los trabajos analizados, si bien, existen trabajos en los que se obtienen dimensiones distintas a las incluidas en la tabla, o en los que las dimensiones obtenidas alcanzan un contenido vinculado a más de una de las dimensiones incluidas en la tabla. Esta situación queda reflejada en la tabla con el uso de distintos iconos y el significado asignado.

En relación con los **componentes funcionales**, queda muy estandarizado el uso de las dimensiones de funcionalidad en sí misma y de calidad percibida, que pasan a recoger prácticamente la totalidad de los beneficios funcionales incluidos por la literatura. Esta tabla, también muestra que una mayoría de trabajos incluyen una dimensión específica para los sacrificios asumidos, a diferencia de otros trabajos en los que los sacrificios asumidos son considerados a partir de ítems que forman parte de otras dimensiones. Además, junto a la dimensión de sacrificios, se ha de prestar especial atención a la dimensión de conveniencia, dado que aunque su uso resulta minoritario responde a la consideración o gestión conjunta de los beneficios y los sacrificios funcionales, de forma que expresa la ventaja que aporta al consumidor la gestión de los beneficios y sacrificios incluidos en la oferta de referencia.

En relación con los **componentes afectivos**, la literatura muestra un uso de las dimensiones afectivas detectadas en la primera parte de la revisión de la literatura. Se muestra que es mayoritaria la inclusión de la dimensión emocional, seguida de la social y de la epistémica. También se encuentra un menor uso de la dimensión hedonista que queda vinculada a los trabajos desarrollados sobre el proceso de compra del consumidor y hace alusión al disfrute y el valor emocional percibido por el consumidor durante el desarrollo

de sus compras a través de entornos físicos o en sitios Web. Por último, también se encuentra el uso, algo menor, de la dimensión condicional, que hace referencia a la seguridad percibida por el consumidor en la obtención de la mejor solución para sus necesidades a través del oferente de referencia. Como último aspecto a destacar, sobre la tabla 3.13 de nuevo se pone de manifiesto que a excepción de los trabajos de Gallarza y Gil-Saura (2006a, b) las dimensiones afectivas solo recogen el contenido positivo del valor percibido.

Para completar el análisis de las características de las aplicaciones multidimensionales del valor percibido desarrolladas, cabe destacar que se observa que los componentes que recogen **beneficios aportados al consumidor**, muestran un mayor grado de desarrollo y aplicación que se traduce en que el contenido incluido en cada dimensión es más homogéneo, y hace referencia al contenido previamente detectado en la primera etapa de la revisión de la literatura (recogido en la tabla 3.4) una vez que este componente se ha adaptado al ámbito de aplicación. Sin embargo, en relación con los componentes referidos a los **sacrificios asumidos por el consumidor** se muestra un menor grado de desarrollo y aplicación, que se traduce en que sólo los sacrificios funcionales han experimentado una verdadera aplicación en la literatura y que su aplicación en el componente emocional resulta sólo anecdótica o excepcional (como se ha indicado previamente, solo se aplica en el trabajo de Gallarza y Gil-Saura, 2006a, b). Además, el contenido dado a los componentes referidos a los sacrificios funcionales no es homogéneo, su contenido resulta bastante variable. Esta situación puede estar motivada por la mayor dificultad que existe en la medición de los componentes negativos del valor percibido (Gallarza y Gil-Saura, 2006a, b; Cronin *et al.*, 2000), que pone de manifiesto la necesidad de precisar más su contenido para poder conocerlo con exactitud. Con este objetivo se desarrolla la tabla 3.15, en la que se incluyen los sacrificios considerados como un componente negativo del valor percibido (es decir, son valorados de forma directa por el consumidor sobre la oferta de referencia) y los considerados a través de la dimensión de conveniencia (es decir, son valorados en base a la ventaja relativa que la oferta de referencia aporta al consumidor). Se encuentran 26 trabajos en los que sobre la aplicación multidimensional del valor percibido se han incluido los sacrificios asumidos por éste (17 trabajos en los que se han incluido los sacrificios de forma directa, 5 en los que se han incluido a través de la dimensión de conveniencia y 4 en los que se incluyen los sacrificios de forma directa y a través de la dimensión de conveniencia). Al igual que ocurre para las aplicaciones unidimensionales del valor percibido, en la tabla 3.15 se muestra que el sacrificio mayoritariamente considerado es el del precio monetario

asumido por el consumidor. A gran distancia se encuentra la inclusión de otros sacrificios como es el tiempo invertido, el riesgo percibido, el coste de oportunidad, el esfuerzo desarrollado y los costes económicos que son necesarios asumir para el desarrollo de las interacciones con el oferente. Además, la inclusión de algunos de estos sacrificios puede considerarse casi anecdótica por el reducido número de trabajos que los incluyen, como es el caso de los costes económicos que son necesarios asumir para el desarrollo de las interacciones con el oferente que se aplica solo en el trabajo de Lam *et al.* (2004), o la inclusión del único sacrificio afectivo del valor percibido, el esfuerzo psíquico asumido por el consumidor, que es considerado de forma exclusiva en los trabajos de Gallarza y Gil-Saura (2006a, b).

Por otra parte, una vez detectados los diferentes tipos de sacrificios incluidos en las aplicaciones multidimensionales del valor percibido, es de interés considerar con mayor detalle las características de las aplicaciones que se desarrollan sobre cada uno de los sacrificios considerados según se detalla a continuación:

- **Precio monetario.** Este es el elemento considerado en una mayor cantidad de ocasiones, y es valorado por el consumidor en base a diferentes criterios, así entre estos criterios destacan los siguientes:
 - Valoración en base a su valor monetario real o los pagos monetarios asumidos por el consumidor. Esta valoración es la utilizada en los trabajos de Kumar y Lim (2008), Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008), Cengiz y Kirkbir (2007), Joo (2007), Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), Rintamäki *et al.* (2006), Lam *et al.* (2004), Lee y Overby (2004) y Snoj *et al.* (2004).
 - Valoración en comparación con los precios ofrecidos por los competidores u otros productos o servicios sustitutos. En base a este criterio se valora la percepción del precio monetario en los trabajos de Cengiz y Kirkbir (2007), Joo (2007), Hsu (2006), Rintamäki *et al.* (2006), Pura (2005), Wang *et al.* (2004a).
 - Valoración en base a la experiencia previa del cliente (como en el trabajo de Wang *et al.*, 2004a).
 - Valoración en base al valor aportado al consumidor. El precio monetario en relación con el valor aportado, es el criterio utilizado en los trabajos de Kumar y Lim (2008), Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008), Cengiz y Kirkbir

(2007), Moliner *et al.* (2007, 2006), Lai (2006), Fandos *et al.* (2006), Sánchez *et al.* (2006), Pura (2005).

- Valoración en relación con la equidad de los distintos elementos del servicio o producto suministrado. Este es el criterio utilizado en relación con los distintos elementos que conforman el servicio en la aplicación desarrollada por Chen y Quester (2006).

En base al análisis de los anteriores criterios de valoración del precio monetario asumido por el consumidor, se observa que en algunos trabajos se ha considerado más de un criterio de valoración del precio monetario, como en los trabajos de Kumar y Lim (2008), Ruiz–Molina y Gil–Saura (2008), Cengiz y Kirkbir (2007), Joo (2007), Chen y Quester (2006), Rintamäki *et al.* (2006), Pura (2005), Wang *et al.* (2004a); a diferencia de otros en los que se ha incluido un solo criterio de valoración del precio monetario asumido, como es en el trabajo de Gallarza y Gil–Saura (2006a, b), Hsu (2006), Moliner *et al.* (2007, 2006), Lai (2006), Fandos *et al.* (2006), Sánchez *et al.* (2006), Lam *et al.* (2004), Lee y Overby (2004), y Snoj *et al.* (2004).

De forma complementaria al análisis realizado en cuanto al tratamiento del precio monetario al incluirlo como sacrificios asumidos por el consumidor, y dado que prácticamente en todos los trabajos en los que se recogen los sacrificios asumidos por el consumidor se incluye el precio monetario asumido por éste, resulta llamativo que solo en dos trabajos no sea considerado el precio. Estos son los trabajos de Sigala (2006), trabajo en el que se estudio el valor percibido de la personalización de los servicios de telefonía móvil y el de Carpenter *et al.* (2005) en el que se valora el valor percibido durante la realización de compras. En los trabajos de Andrews *et al.* (2007) y de Angelis *et al.* (2005) no se especifica si se considera o no el precio monetario, y por tanto tampoco las características de su aplicación en caso de llevarla a cabo.

- **Tiempo.** Refleja la percepción del tiempo que se ha de invertir para consumir el producto o servicio. Este puede ser valorado en función de distintos criterios, como es la percepción del coste del tiempo en la búsqueda y selección del producto/servicio (Gallarza y Gil–Saura, 2006a, b; Hsu, 2006) y en el suministro del servicio (Gallarza y Gil–Saura, 2006a, b; Sigala, 2006; Pura, 2005). Aplicado en el ámbito de Internet, suele ser valorado en relación con la prestación del servicio a

través de este medio y es tratado de forma positiva en relación con el valor percibido, al pasar a considerar el ahorro de tiempo conseguido en lugar del consumo de tiempo (Joo, 2007; Hsu, 2006; Lee y Overby, 2004).

- **Riesgo percibido.** Su consideración resulta importante para el consumidor más aún en relación con el consumo de servicios (por la incertidumbre acerca de los resultados del servicio) y en la aplicación en el medio Internet (Soltani y Gharbi, 2008; Andrews *et al.*, 2007; Joo, 2007). Además, los elementos que integran el riesgo percibido por el consumidor puede variar en función del ámbito en el que se aplica el valor percibido, así Gallarza y Gil-Saura (2006a, b) determinan diferentes tipos de riesgo percibido al considerar su aplicación en el sector turístico e incluyen el riesgo percibido a sufrir un atentado, un acto delinciente, un accidente, una catástrofe natural, a contraer una enfermedad, a los problemas políticos, a ser engañado y a recibir un mal trato durante el consumo de la experiencia turística en el lugar de destino.
- **Coste de oportunidad.** Estos son costes percibidos por el consumidor derivados del hecho de la imposibilidad de poder consumir alguna otra oferta si la de referencia no aporta los resultados esperados al consumidor. Puede estar referido al componente funcional del sacrificio como en los trabajos de Rintamäki *et al.* (2006) y de Carpenter *et al.* (2005) en los que hacen referencia al consumo de la oportunidad de la que dispone el consumidor para el desarrollo de la salida de compras, en relación con que esta salida aporte al consumidor el resultado esperado; al componente afectivo del sacrificio como en los trabajos de Gallarza y Gil-Saura (2006a, b) en los que se refiere al esfuerzo que ha de asumir el consumidor derivado de lo que deja de realizar para consumir la experiencia turística, de forma que refleja el consumo de la oportunidad de la que dispone el consumidor para la realización de una u otra tarea.
- **Esfuerzo asumido.** Incluye los costes asumidos por el consumidor derivados del esfuerzo que ha de desarrollar para poder consumir el producto o servicio de referencia. Puede establecerse en relación con el componente del sacrificio funcional del valor percibido o afectivo. De forma que queda referido al componente funcional del sacrificio como en los trabajos de Pura (2005) en el que se considera el esfuerzo asumido en el uso del producto; y en el trabajo de Gallarza y Gil-Saura (2006a, b) al incluir los sacrificios asumidos por el consumir en la

búsqueda, en la selección y en la preparación para el consumo del producto/servicio; y queda referido al componente afectivo del sacrificio en los trabajos de Gallarza y Gil-Saura (2006a, b) al referirse al esfuerzo asumido por la separación que lleva a cabo el consumidor de sus seres queridos durante el consumo del producto o servicio (Gallarza y Gil-Saura, 2006a).

- **Los costes económicos vinculados al desarrollo de cada interacción con el oferente.** Incluye los costes económicos que el consumidor ha de asumir cada vez que necesita interactuar con el oferente, tales como costes de uso de teléfono, fax, de desplazamiento, etc. Sólo han sido considerados en el trabajo de Lam *et al.* (2004) que es desarrollado considerando clientes organizacionales.

Lo anterior pone de manifiesto que aunque el precio monetario constituye el indicador más utilizado en la valoración de los sacrificios asumidos por el consumidor, hecho vinculado y puesto de manifiesto desde las primeras conceptualizaciones del valor percibido según se ha mostrado en la primera etapa de la revisión de la literatura desarrollada, es importante considerar que los sacrificios asumidos por los consumidores son más amplios (como también se ha considerado al tratar la evolución de la conceptualización del valor percibido mostrada en la primera etapa de la revisión de la literatura) y que recogen una mayor amplitud de factores, como son los anteriormente referidos (el tiempo, el riesgo percibido, el coste de oportunidad, el esfuerzo, los costes económicos vinculados al desarrollo de cada interacción con el oferente). Esta situación pone de manifiesto la necesidad de desarrollar un mayor esfuerzo en el conocimiento y aplicación del contenido de los componentes de los sacrificios del valor percibido, especialmente en los de naturaleza afectiva.

Profundizando algo más en el análisis de la inclusión de los sacrificios percibidos en las aplicaciones multidimensionales del valor percibido, resulta importante considerar que aunque claramente los sacrificios asumidos por los consumidores tienen un peso negativo en la formación del valor percibido, en ocasiones, para algunos componentes y aplicaciones concretas, este efecto negativo puede no estar tan claro, como ocurre con el precio monetario. Normalmente, se considera que el precio monetario tiene un peso negativo en la formación del valor percibido, dado que el precio es un indicador de la cantidad de sacrificio necesario para adquirir un producto, pero también constituye un indicador del nivel de calidad de dicho producto (Chen y Dubinsky, 2003; Zeithaml, 1988). El hecho de que la relación entre precio y valor percibido se ha considerado en las construcciones

conceptuales como negativa esta menos clara especialmente en el sector servicios, en el que los consumidores necesitan utilizar indicadores extrínsecos para evaluar la calidad del producto (Sánchez–Fernández e Iniesta–Bonillo, 2006; Chen y Dubinsky, 2003). Los consumidores pueden utilizar los precios como un indicador de la calidad, y puede existir una relación positiva entre el precio y la calidad del servicio, y por tanto con el valor percibido. Tam (2004) indica que este hecho se ha de considerar con precaución en función del sector de aplicación. En el desarrollo de su trabajo realizado considerando restaurantes, mide el valor percibido a través de una sola dimensión, pero recoge el efecto del precio monetario. Efectivamente encuentra que el precio afecta de forma negativa sobre el valor percibido, pero con poca importancia y de forma muy débil. El autor indica que para determinados productos o servicios el precio puede ser considerado por el consumidor como un indicador del nivel de calidad, y por tanto no queda tan claro su efecto negativo. En otros trabajos como el de Gallarza y Gil–Saura (2006b) proponen la consideración del precio monetario en el modelo de valor percibido y en relación con las variables satisfacción y lealtad del cliente, pero no llega a quedar incluido en el modelo finalmente validado.

Con estos últimos aspectos considerados, relativos a los sacrificios asumidos por el consumidor, quedan analizadas las características de las aplicaciones del valor percibido desarrolladas en la literatura del valor percibido más reciente.

Tabla 3.13. Componentes funcionales/afectivos y de beneficios/sacrificios en las aplicaciones multidimensionales del valor percibido

Componentes/ Trabajos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	n
Funcionales	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	31
Afectivas			+		+		+	+	+	+	+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	24

“+”: Se incluyen beneficios percibidos en el elemento y trabajo referido.

“-”: Se incluyen sacrificios percibidos en el elemento y trabajo referido.

í: se incluyen ítems referidos al componentes dentro de otra dimensión que incluye ítems de otra naturaleza.

n: número de trabajos que utilizan los componentes indicados.

Trabajos: **1.** Heinonen (2004, 2006), **2.** Lam *et al.* (2004), **3.** Lee y Overby (2004), **4.** Snoj *et al.* (2004), **5.** Wang *et al.* (2004a), **6.** Angelis *et al.* (2005), **7.** Carpenter *et al.* (2005), **8.** Pura (2005), **9.** Chen y Quester (2006), **10.** Fandos *et al.* (2006), **11.** Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), **12.** Hsu (2006), **13.** Lai (2006), **14.** Liu (2006), **15.** Moliner *et al.* (2006, 2007), **16.** Rintamäki *et al.* (2006), **17.** Sánchez *et al.* (2006), **18.** Sigala (2006), **19.** Andrews *et al.* (2007), **20.** Cengiz y Kirkbir (2007), **21.** Joo (2007), **22.** Sparks *et al.* (2007), **23.** Chen y Lee (2008), **24.** Kumar y Lim (2008), **25.** Merle *et al.* (2008), **26.** Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008), **27.** Soltani y Gharbi (2008), **28.** Cheng *et al.* (2009).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.14. Dimensiones de los componentes funcionales/afectivas y de beneficios/sacrificios considerados en las aplicaciones multidimensionales del valor percibido

Trabajos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	n	
Funcionales	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	29	
Funcionalidad	*	*	*		*	*	*	í	í	*	*	*	í	*	*	í	*	*	*		í	*	*	*	*		*	*	28	
Calidad			*	*	í				í	*	*	*	í	í	*	í	*				í	í				*			17	
Sacrificio		í		*	*			í	í	*	*	*	í	í	*		*		*	*	í	*		í		*	*		21	
Conveniencia			*		*	*	í	*								í		*			*					í			9	
Afectivas			*		*		*	*	*	*	*				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	23	
Emocional			*		*			*	í	*	í				*	*	*	*	*	*	*	í	*	*	*	*	*	í	*	22
Social			*		*			*	í	*	*				*	*	*	*	*	*	*	í	*			*		*	18	
Epistémica			*					*							*		*	í			*					í	*	8		
Condicional								*										*	*									3		
Hedonista							*								*								*					3		

“*”: Dimensiones incluidas.

“í”: ítems incluidos en otras dimensiones que hacen alusión a la dimensión referida.

“-”: Incluye sacrificios percibidos en los ítems del elemento y trabajo referido.

n: número de trabajos que utilizan las dimensiones indicadas.

Trabajos: **1.** Heinonen (2004, 2006), **2.** Lam *et al.* (2004), **3.** Lee y Overby (2004), **4.** Snoj *et al.* (2004), **5.** Wang *et al.* (2004a), **6.** Angelis *et al.* (2005), **7.** Carpenter *et al.* (2005), **8.** Pura (2005), **9.** Chen y Quester (2006), **10.** Fandos *et al.* (2006), **11.** Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), **12.** Hsu (2006), **13.** Lai (2006), **14.** Liu (2006), **15.** Moliner *et al.* (2006, 2007), **16.** Rintamäki *et al.* (2006), **17.** Sánchez *et al.* (2006), **18.** Sigala (2006), **19.** Andrews *et al.* (2007), **20.** Cengiz y Kirkbir (2007), **21.** Joo (2007), **22.** Sparks *et al.* (2007), **23.** Chen y Lee (2008), **24.** Kumar y Lim (2008), **25.** Merle *et al.* (2008), **26.** Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008), **27.** Soltani y Gharbi (2008), **28.** Cheng *et al.* (2009).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.15. Sacrificios considerados en las aplicaciones multidimensionales del valor percibido

Trabajos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	n	
Sacrificios funcionales	í		*	*			í	í	*	*	*	í	í	*		*		*	*	í	*	í	*	*	21	
Conveniencia		*		*	*	í	*								í		*			*			í		9	
Precio monetario	*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	22
Costes económicos interacciones	*																								1	
Tiempo		*					*			*	*						*				*				8	
Oportunidad						*				*						*									3	
Esfuerzo							*			*						*									4	
Riesgo										*								*		*					4	
Sacrificios afectivos										í																
Esfuerzo psíquico										*															2	

“*”: Contenido incluido.

“í”: ítems incluidos que hace alusión a la dimensión referida.

Trabajos: **1.** Lam *et al.* (2004), **2.** Lee y Overby (2004), **3.** Snoj *et al.* (2004), **4.** Wang *et al.* (2004a), **5.** Angelis *et al.* (2005), **6.** Carpenter *et al.* (2005), **7.** Pura (2005), **8.** Chen y Quester (2006), **9.** Fandos *et al.* (2006), **10.** Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), **11.** Hsu (2006), **12.** Lai (2006), **13.** Liu (2006), **14.** Moliner *et al.* (2006, 2007), **15.** Rintamäki *et al.* (2006), **16.** Sánchez *et al.* (2006), **17.** Sigala (2006), **18.** Andrews *et al.* (2007), **19.** Cengiz y Kirkbir (2007), **20.** Joo (2007), **21.** Sparks *et al.* (2007), **22.** Kumar y Lim (2008), **23.** Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008), **24.** Soltani y Gharbi (2008).

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2.5. Relaciones entre el valor percibido y otras variables

En este sub-epígrafe pasa a analizarse un área de interés para la literatura del valor percibido, que es el estudio de las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables relativas al comportamiento del consumidor y a la actuación de la empresa. Así, en relación con el constructo del valor percibido, la literatura suele centrar su atención en el estudio en dos tipos de relaciones, las establecidas con las variables antecedentes del valor percibido (tabla 3.16) y las establecidas con las consecuencias del valor percibido en el comportamiento del consumidor (tablas 3.17 y 3.18). En estas tablas se muestra la clasificación de las variables analizadas con respecto a la relación mantenida con el valor percibido (antecedente o consecuencia). En la tabla 3.16 se incluyen los antecedentes del valor percibido considerados por la literatura, clasificados como antecedentes positivos y negativos del valor percibido, y el tipo de efecto finalmente encontrado en cada trabajo analizado (detallando entre la existencia de un efecto positivo significativo, negativo significativo y no significativo). Con respecto a las consecuencias del valor percibido, en la tabla 3.17 se incluyen las consecuencias del valor percibido más utilizadas por la literatura (satisfacción y lealtad del consumidor) y en la tabla 3.18 las consecuencias que han sido utilizadas en menor medida, junto con el efecto positivo significativo, negativo significativo y no significativo finalmente encontrado en cada trabajo. Es de interés considerar el contenido de estas tablas, dado que permiten alcanzar un mayor conocimiento acerca de la formación del valor percibido y sus verdaderos efectos en el consumidor.

♦ Antecedentes del valor percibido

Entre el uso de antecedentes positivos destaca por su mayor aplicación la calidad percibida y entre los antecedentes negativos el precio monetario asumido (tabla 3.16). Estas variables han sido tratadas ampliamente en los apartados anteriores de esta revisión teórica, dado que una parte importante y mayoritaria de la literatura pasa a considerarlos como componentes del valor percibido. Se observa que en los trabajos en los que se incluye el efecto antecedente de la calidad percibida con respecto al valor percibido, éste siempre resulta positivo y significativo, a excepción del trabajo de Kumar y Lim (2008) que desarrollan su trabajo considerando el servicio de telefonía móvil y que encuentran un efecto parcial para la generación “Y” (constituida por los consumidores nacidos entre los años 1980 y 1994) sólo con respecto a la dimensión emocional del valor percibido, y no la encuentran con la

dimensión económica, y que no encuentran ninguna relación con respecto a la generación de consumidores “*Baby Boomers*” (constituida por los consumidores nacidos entre los años 1946 y 1964). Para el caso del precio monetario percibido, en los dos trabajos que lo consideran como antecedente negativo (Wu y Hsing, 2006; Tam, 2004) se encuentra un efecto negativo significativo con respecto al valor percibido.

En relación con el resto de antecedentes del valor percibido incluidos en la tabla 3.16 y que han experimentado un menor uso por parte de la literatura se encuentran los antecedentes positivos: confianza en la marca, expectativas del consumidor, información del sitio Web (en relación con las aplicaciones específicas para el medio Internet) y la satisfacción del cliente. Los antecedentes de la confianza en la marca y la satisfacción se han de considerar con atención dado que esta aplicación resulta contraria a otras desarrolladas en la literatura en la que se consideran efectos del valor percibido. Esta situación se trata con mayor detalle en el sub-epígrafe desarrollado específicamente para tratar la relación establecida entre el valor percibido y la satisfacción (apartado 3.3 de este capítulo).

Por último, en la tabla 3.16 se incluyen otros antecedentes negativos como son el consumo de tiempo percibido y el riesgo percibido. Estos dos antecedentes negativos del valor percibido ya han sido tratados con mayor profundidad en la parte previa de la revisión de la literatura, dado que numerosos trabajos los consideran componentes del valor percibido.

Tabla 3.16. Antecedentes del valor percibido

Antecedentes vinculados al comportamiento del consumidor
Antecedentes positivos
<p>Calidad percibida: Snoj <i>et al.</i> (2004) (+), Tam (2004) (+), Wang <i>et al.</i> (2004b) (+), Sakhivel y Raju (2006) (+), Terblanche (2006) (+), Wu y Hsing (2006) (+), Eakuru y Mat (2008) (+), Chi <i>et al.</i> (2008) (+), Hume (2008) (+), Kim <i>et al.</i> (2008) (+), Kumar y Lim (2008) (n.s. para la generación “Baby boomers” y parcial para la generación “Y”: (+) con respecto a la dimensión emocional y n.s. con respecto a la dimensión económica del valor percibido), Liao y Wu (2009) (+).</p>
<p>Confianza en la marca Chu (2009) (+).</p>
<p>Expectativas del consumidor Terblanche (2006) (+), Wu y Hsing (2006) (+).</p>
<p>Información del sitio Web (con relación al procesamiento que desarrollan los usuarios) Chen y Lee (2008) (parcial, (+) con respecto a la información que el usuario procesa a través de la ruta central, y n.s. con respecto a la información que el usuario procesa a través de la ruta periférica).</p>
<p>Satisfacción del consumidor Khalifa (2004), Sakhivel y Raju (2006) (+).</p>
Antecedentes negativos
<p>Riesgo percibido Snoj <i>et al.</i> (2004) (-).</p>
<p>Precio monetario percibido Tam (2004) (-), Wu y Hsing (2006) (-).</p>
<p>Consumo de tiempo percibido: Tam (2004) (-).</p>
<p>(+): relación significativa positiva. (-): relación significativa negativa. n.s.: relación no significativa.</p>

Fuente: Elaboración propia.

♦ Efectos del valor percibido

La literatura ha destacado los efectos del valor percibido en la satisfacción y la lealtad del consumidor que son los efectos que la literatura ha estudiado en mayor medida según se muestra en la tabla 3.17.

En relación con el efecto en la satisfacción del consumidor de forma mayoritaria se encuentra que el valor percibido ejerce un efecto positivo y significativo en ésta, a excepción de los trabajos de Kumar y Lim (2008) y de Moliner *et al.*, (2007, 2006) que encuentran esta relación de forma parcial y el trabajo de Eakuru y Mat (2008) en el que la relación encontrada no resulta significativa.

En relación con el efecto que el valor percibido ejerce sobre la lealtad del consumidor, los resultados alcanzados muestran que mayoritariamente éste ejerce un efecto positivo en la lealtad del consumidor, si bien, existen algunas excepciones que encuentran relaciones

parciales, como son los trabajos de Cheng *et al.* (2009), Ruiz–Molina y Gil–Saura (2008), Pura (2005), Wang *et al.* (2004a), y el trabajo de Chen y Quester (2006) que no encuentra un efecto significativo entre el valor percibido y la lealtad de los consumidores.

Tabla 3.17. Efectos del valor percibido con mayor aplicación empírica

Consecuencias del valor percibido en el consumidor	
Satisfacción	
<p>Lai (2004) (+), Lam <i>et al.</i> (2004) (+), Tam (2004) (+), Wang <i>et al.</i> (2004a) (+), Wang <i>et al.</i>, (2004b) (+), Caruana y Fenech (2005) (+), Chen y Quester (2006) (+), Gallarza y Gil–Saura, (2006b) (+), Moliner <i>et al.</i> (2006) (parcial con respecto al servicio suministrado a través de la agencia de viajes: (+) con respecto a las dimensiones funcional–calidad, funcional–personal y la dimensión emocional, y n.s. con respecto a las dimensiones funcional–precio y la dimensión social; parcial con respecto al paquete turístico: (+) con respecto a las dimensiones de funcional–calidad, funcional–precio y la dimensión emocional, y n.s. con respecto a las dimensiones funcional–personal y la dimensión social), Moliner <i>et al.</i> (2007) (parcial con relación al producto suministrado: (+) con respecto a las dimensiones funcional–personal, funcional–calidad y la dimensión emocional y n.s. con respecto a la dimensión funcional–precio y social; parcial con relación al servicio de venta suministrado: (+) con respecto a las dimensiones funcional–calidad y emocional, y n.s. con respecto a las dimensiones funcional–personal, funcional–precio y social), Sakthivel y Raju (2006) (+), Terblanche (2006) (+), Chi <i>et al.</i> (2008) (+), Eakuru y Mat (2008) n.s., Ha y Janda (2008) (+), Hume (2008) (+), Kim <i>et al.</i> (2008) (+), Kumar y Lim (2008) (+) para la generación “<i>Baby boomers</i>” y parcial para la generación “<i>Y</i>”: (+) con respecto a la dimensión emocional y n.s. con respecto a la dimensión económica), Liao y Wu (2009) (+).</p>	
Lealtad	
<p>Lai (2004) (+), Tam (2004) (+), Wang <i>et al.</i> (2004 a) (parcial, + solo con la dimensión funcional y n.s. con las dimensiones de sacrificios, valor emocional y social), Wang <i>et al.</i> (2004b) (+), Caruana y Fenech (2005) (+), Pura (2005) (parcial, (+) con respecto a las dimensiones monetaria, condicional, y conveniencia; y n.s. con respecto a las dimensiones epistémica), Chen y Quester (2006) (n.s.), Wu y Hsing (2006) (+), Chi <i>et al.</i> (2008) (+), Ha y Janda (2008) (+), Merle <i>et al.</i> (2008) (+), Ruiz–Molina y Gil–Saura (2008) (parcial, (+) con respecto a la dimensión emocional, (+) con respecto a la dimensión de calidad en el mercado de comestibles, electrónica y de decoración del hogar, pero (n.s.) para el mercado del vestido y calzado; (+) con respecto a la dimensión de precio para el mercado del vestido y calzado, pero no para los mercados de comestibles, electrónica y decoración del hogar; (n.s.) con respecto a la dimensión social), Cheng <i>et al.</i> (2009) (parcial en relación con la recopilación de información, (+) con respecto a las dimensiones funcional, social y epistémica, n.s. con respecto a la dimensión emocional; parcial en relación con la intención de realizar transacciones: (+) con respecto a las dimensiones funcional, epistémica y emocional, n.s. con respecto a la dimensión social), Chu (2009) (+), Liao y Wu (2009) (+), Mechinda <i>et al.</i> (2009) (+).</p>	
<p>(+): relación significativa positiva. n.s.: relación no significativa.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, además de la relación directa establecida entre el valor percibido y la lealtad del consumidor incluida en la tabla 3.17, la revisión de la literatura pone de manifiesto que en ocasiones también se considera la existencia de una relación indirecta entre el valor percibido y la lealtad, que queda mediada por otra variable. El conjunto de variables intermedias entre el valor percibido y la lealtad consideradas por la literatura se incluyen en la tabla 3.18. Entre estas variables mediadoras se encuentran las siguientes: la

satisfacción del cliente, la reputación de la marca, la confianza en la marca, el compromiso con la marca, los costes de cambio y la confianza en los vendedores, entre las que destaca notablemente por su mayor grado de apoyo empírico el uso de la satisfacción. El uso de la satisfacción como variable acapara gran parte del interés de la literatura y aporta resultados significativos de forma prácticamente unánime, a excepción de los trabajos de Liao y Wu (2009) y de Eakuru y Mat (2008) para los que no se encuentra una relación significativa. Además, el uso de este efecto mediador, permite poner de manifiesto que para el único trabajo en el que no se ha encontrado apoyo empírico a la relación directa establecida entre el valor percibido y la lealtad, (el trabajo de Chen y Quester, 2006), el valor percibido sí que ejerce un efecto significativo sobre la lealtad, solo que éste es indirecto y queda mediado por la satisfacción.

Tabla 3.18. Variables intermedias de la relación establecida entre el valor percibido y la lealtad del consumidor

Variables mediadoras entre el valor percibido y la lealtad del consumidor
<p>Satisfacción Lai (2004) (+), Lam <i>et al.</i> (2004) (+), Tam (2004) (+), Wang <i>et al.</i> (2004a) (+), Wang <i>et al.</i> (2004b) (+), Caruana y Fenech (2005) (+), Chen y Quester (2006) (+), Gallarza y Gil-Saura (2006b) (+), Terblanche (2006) (+), Eakuru y Mat (2008) (n.s.), Ha y Janda (2008) (+), Hume (2008) (+), Kumar y Lim (2008) (+), Liao y Wu (2009) (n.s.).</p>
<p>Compromiso con la marca Pura (2005) (+).</p>
<p>Confianza Chu (2009) (+), Chen y Lee (2008) (+).</p>
<p>Costes de cambio de marca Lam <i>et al.</i> (2004) (+).</p>
<p>“(+)”: efecto mediador significativo en la relación establecida entre el valor percibido y la lealtad del consumidor mediada por la variable referida. “n.s.”: efecto mediador no significativo en la relación establecida entre el valor percibido y la lealtad del consumidor mediada por la variable referida.</p>

Fuente: Elaboración propia.

A partir del conjunto de resultados obtenidos, de forma general se pone de manifiesto que el valor percibido constituye un importante antecedente de la satisfacción y la lealtad del consumidor.

Junto a los efectos del valor percibido en la satisfacción y lealtad del consumidor, también han de considerarse otras consecuencias, que aún siendo importantes, han alcanzado un menor desarrollo por la literatura. Éstas se muestran en la tabla 3.19.

Tabla 3.19. Efectos del valor percibido con menor aplicación empírica

Consecuencias del valor percibido en el consumidor
<p>Actitud</p> <p>Chen y Lee (2008) (+), Ruiz–Molina y Gil–Saura (2008) (parcial, (+) con respecto a las dimensiones de calidad y emocional, n.s. con respecto a las dimensiones de precio y social).</p>
<p>Atribución</p> <p>Ha y Janda (2008) n.s.</p>
<p>Confianza en la marca</p> <p>Moliner <i>et al.</i> (2006) (parcial con respecto a la dimensión honestidad de la confianza y el valor percibido del servicio suministrado por la agencia de viajes: (+) con respecto a la dimensión de funcional–producto y de valor social y n.s. con respecto a las dimensiones funcional–personal, funcional–precio y emocional; parcial con respecto a la dimensión benevolencia de la confianza y el valor percibido del servicio suministrado por la agencia de viajes: (+) con respecto a la dimensión emocional y social y n.s. con el personal, funcional–calidad, funcional–precio), Moliner <i>et al.</i> (2007) (parcial con respecto a la dimensión honestidad de la confianza: (+) con respecto a la dimensión social y n.s. con respecto a las dimensiones funcional–personal, funcional–calidad, funcional–precio y emocional; parcial con respecto a la dimensión benevolencia de la confianza y el valor percibido del servicio suministrado por la agencia de viajes: (+) con respecto a la dimensión emocional y social y n.s. con respecto a la dimensiones funcional–personal, funcional–calidad y funcional–precio), Chen y Lee (2008) (parcial, (+) con respecto a la dimensión utilitaria y n.s. con respecto a la dimensión hedonista), Kim <i>et al.</i> (2008) (+), Chu (2009) (+), Liao y Wu (2009) (+).</p>
<p>Compromiso con la marca</p> <p>Pura (2005) (parcial, (+) con respecto a las dimensiones emocional y condicional; y n.s. con respecto a la dimensión social); Moliner <i>et al.</i> (2006) (parcial entre el valor percibido del servicio suministrado en la agencia de viajes y la dimensión afectiva del compromiso: (+) con la dimensión de valor social y n.s. con respecto a las dimensiones funcional–personal, funcional–calidad, funcional–precio y emocional; parcial entre el valor percibido del servicio suministrado en la agencia de viajes y la dimensión cognitiva del compromiso: (+) con la dimensión social y n.s. con respecto a las dimensiones funcional–personal, funcional–calidad, funcional–precio y emocional), Moliner <i>et al.</i> (2007) (parcial con respecto a la dimensión afectiva del compromiso: (+) con respecto a la dimensión social y n.s. con respecto a las dimensiones funcional–personal, funcional–calidad, funcional–precio y emocional; parcial con respecto a la dimensión cognitiva del compromiso: (+) con respecto a la dimensión social y n.s. con respecto a las dimensiones funcional–personal, funcional–calidad, funcional–precio y emocional), Eakuru y Mat (2008) (–), Kim <i>et al.</i> (2008) n.s., Liao y Wu (2009) (+).</p>
<p>Disconformidad</p> <p>Ha y Janda (2008) (+).</p>
<p>Refutación</p> <p>Ha y Janda (2008) (+).</p>
<p>(+): relación significativa positiva. (–): relación significativa negativa. n.s.: relación no significativa.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Pasando a considerar este grupo de consecuencias del valor percibido tratadas en menor medida por la literatura, se pone de manifiesto que son varias las consecuencias consideradas, si bien, las de confianza en la marca (Liao y Wu, 2009; Chen y Lee, 2008; Kim *et al.*, 2008; Moliner *et al.*, 2007, 2006) y el compromiso con la marca (Liao y Wu, 2009; Eakuru y Mat, 2008; Kim *et al.*, 2008; Moliner *et al.*, 2007, 2006; Pura, 2005) son las que muestran algo más de apoyo empírico. Los resultados obtenidos muestran que el valor

percibido es un antecedente positivo de la confianza en el oferente, dado que siempre se encuentran relaciones positivas total o parcialmente significativas. En cuanto a la relación establecida entre el valor percibido y el compromiso con el oferente, la literatura muestra resultados algo más variables, por una parte los resultados mayoritarios aportan relaciones total o parcialmente significativas, a excepción del trabajo de Kim *et al.* (2008) que no encuentra un efecto significativo y el desconcertante resultado del trabajo de Eakuru y Mat (2008) en el que se encuentra una relación significativa pero en sentido negativo. Se ha de indicar que estas dos variables, confianza en la marca y el compromiso con la marca, constituyen variables muy próximas y cercanas a la lealtad del consumidor (Moliner *et al.*, 2007, 2006).

Con respecto al resto de consecuencias del valor percibido incluidas en la tabla 3.19 los trabajos han considerado la actitud hacia el oferente (Chen y Lee, 2008; Ruiz–Molina y Gil–Saura, 2008) en los que se encuentra un efecto positivo total o parcialmente significativo; y otras variables más específicas para el entorno de aplicación y los objetivos del trabajo de Ha y Janda (2008) como es la atribución (que hace referencia a la atribución que hace el cliente a la obtención de un mismo resultado en cada una de las experiencias mantenidas con el oferente), la disconformidad y la refutación; para estas variables se encuentra un efecto positivo significativo salvo para la atribución, para la que no se obtiene una relación significativa.

De forma conjunta, a partir del análisis de las variables antecedentes y las consecuencias del valor percibido en el consumidor se pone de manifiesto que la calidad percibida constituye el antecedente positivo de mayor aplicación en la literatura, y que junto a este también han de considerarse los antecedentes negativos. Por otra parte, entre las consecuencias del valor percibido, destacan por su mayor apoyo empírico el efecto en la satisfacción y la lealtad del consumidor, junto a variables muy cercanas a la lealtad del consumidor como es la confianza en la marca y el compromiso con la marca del consumidor, estableciendo que el valor percibido ejerce un efecto positivo sobre cada una de estas variables.

Estos resultados ponen de manifiesto el interés de tratar con mayor profundidad las relaciones establecidas para cada una de estas variables con respecto al valor percibido y la propia naturaleza de estas variables, tratando de forma específica la situación encontrada con respecto a los antecedentes del valor percibido, calidad percibida y sacrificios asumidos, que son considerados como componentes del valor percibido por parte de la

literatura. A continuación, pasan a estudiarse este conjunto de variables y sus relaciones con el valor percibido.

3. Antecedentes y consecuencias del valor percibido

Según se ha indicado al final del sub-epígrafe anterior, en este apartado se pasa a considerar de forma detallada cada una de las variables antecedentes y consecuencias del valor percibido que han recibido una mayor atención por parte de la literatura. Concretamente se tratan las variables de la calidad percibida, los sacrificios asumidos, la satisfacción, la lealtad del consumidor, y las variables de confianza en la marca y el compromiso con la marca, que aunque han sido tratadas previamente dentro del grupo de consecuencias con menor aplicación empírica, son las que alcanzan una mayor aplicación dentro de este grupo.

3.1. Calidad percibida: definición conceptual y relaciones establecidas con el valor percibido

La literatura ha mostrado con creces la importancia que alcanza la calidad percibida en relación con el comportamiento del consumidor y de forma concreta con respecto al valor percibido. Si bien, para continuar su estudio, se ha de conocer su contenido y naturaleza. A partir de las indicaciones de autores como Cronin y Taylor (1992), Grönroos (1990) y Zeithaml *et al.* (1988) y de forma concreta en su aplicación al sector servicios que constituye el ámbito de aplicación mayoritario de los trabajos empíricos que tratan el valor percibido, se puede indicar que la conceptualización de la calidad de servicio tiene sus raíces en la teoría de la disconfirmación. Desde la perspectiva de las percepciones del cliente, este concepto es el resultado de comparar las expectativas del cliente y sus percepciones. Se puede considerar que el último juez de la calidad de un producto/servicio es el cliente (Grönroos, 1990), para este autor, “la calidad percibida de un servicio determinado será el resultado de un proceso de evaluación, en el que el consumidor compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido” (Grönroos, 1984:37); en otras palabras, trata el resultado de la comparación que el usuario del servicio realiza entre la percepción del servicio recibido y el servicio esperado. Muchos investigadores pioneros adoptan esta teoría

como la base para medir la calidad (Collier y Bienstock, 2006; Grönroos, 1990; Parasuraman *et al.*, 1988).

Uno de los primeros modelos de calidad del servicio, es el denominado modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.*, (1988, 1985), que mide la calidad del servicio utilizando la esperanza de disconformación en un marco con diez dimensiones, que posteriormente redujeron a cinco: elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. La escala SERVQUAL se compone de dos partes, la primera mide las expectativas y la segunda las percepciones. Actualmente, no existe consenso sobre el número de dimensiones o su aplicabilidad a todos los sectores: las dimensiones propuestas por Parasuraman *et al.* (1988) no son aplicables a todos los tipos de servicios y por otra parte, existen otras dimensiones no consideradas en dicho modelo que deben de tenerse en cuenta. Por tanto, la dimensionalidad de la calidad del servicio puede depender del tipo de servicio estudiado (Albacete *et al.*, 2007; Maestro *et al.*, 2007). El modelo SERVQUAL también ha sido objeto de amplias críticas por la literatura, principalmente por la dificultad antes indicada de reproducir sus dimensiones (Collier y Bienstock, 2006; Cronin y Taylor, 1992) y por la inclusión en su modelo de las expectativas de los clientes. Cronin y Taylor (1992) sostienen que no es necesario considerar las expectativas en la medición de la calidad del servicio y desarrollan su propio modelo a partir del modelo SERVQUAL basado en las percepciones, llamado SERVPERF. Estos modelos SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1991, 1988) y SERVPERF (Brady *et al.*, 2002 y Cronin y Taylor, 1992) son los que cuentan con mayor apoyo de la literatura (Albacete *et al.*, 2007; Maestro, 2005), aunque la investigación actual muestra un mayor apoyo a la exclusión de las expectativas en la medición de la calidad de servicio (Caruana, 2002; Brady y Cronin, 2001). En este sentido, sin negar la influencia de las expectativas del individuo sobre el proceso cognitivo–afectivo, la literatura revela que, metodológicamente, se obtienen mejores medias de la calidad percibida si sólo se recogen percepciones del desempeño, no siendo necesario, además, recoger información de las expectativas para calcular la calidad percibida.

♦ **Diferencias entre la calidad percibida y el valor percibido**

La mayor parte de la literatura empírica sugiere que el valor y la calidad son construcciones claramente distintivas (Sánchez–Fernández e Iniesta–Bonillo, 2006). Sin embargo, algunos autores han señalado la posibilidad de confusión conceptual entre ambos términos. Por ejemplo, Oliver (1999) y Zeithaml (1988) afirman que la calidad y el valor son conceptos

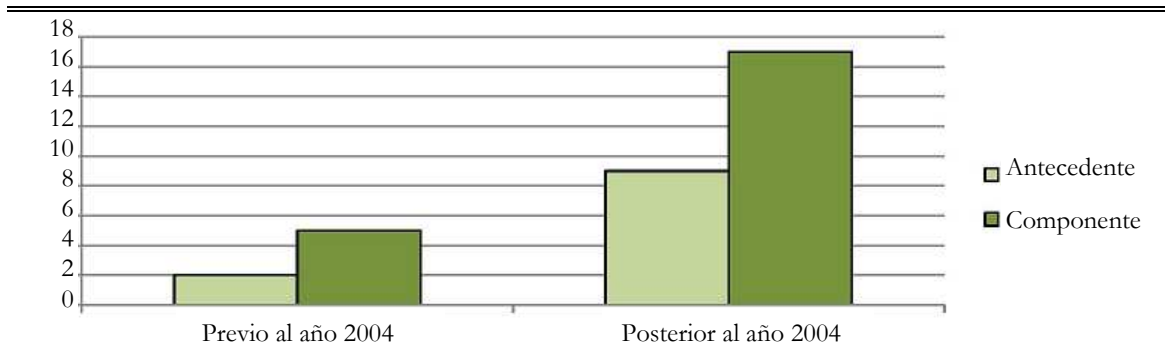
que no están bien diferenciados, además de que la revisión de la literatura del valor percibido muestra un comportamiento contrapuesto al considerar una parte de ésta la calidad percibida como un componente del valor percibido y otra parte como un antecedente del valor percibido. A partir de esta situación es de utilidad considerar las diferencias y semejanzas entre ambos conceptos. En este sentido, varios estudios han tratado de analizar la naturaleza del valor percibido y la calidad percibida. Entre las características comunes a ambos conceptos puede indicarse que ambos han sido considerados como juicios de evaluación subjetivos, personales y dependientes de una situación (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006). Como diferencias entre ambos conceptos puede indicarse que el valor percibido difiere de la calidad percibida de tres formas: 1) porque el valor percibido es más individualista y personal y, por tanto, es un concepto más amplio que la calidad; 2) que el valor percibido, a diferencia de la calidad percibida que sólo incluye componentes positivos (beneficios que recibe el consumidor), también incluye factores con un peso negativo en su formación (sacrificios que asume el consumidor) (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006; Zeithaml, 1988), es decir, la calidad percibida conlleva una evaluación de aspectos solamente positivos, mientras que el valor percibido conlleva la evaluación de un equilibrio “*trade-off*” entre los beneficios y los sacrificios asumidos por el consumidor (Gallarza y Gil-Saura, 2006a); y 3) la evaluación del valor percibido es más dependiente del contexto en el que se encuentra el consumidor y se basa en información competitiva (de la oferta consumida en relación con la que existe en el mercado y conoce el consumidor), mientras que la evaluación de la calidad se basa en normas internas del consumidor (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006).

♦ **Relación establecida entre calidad percibida y valor percibido**

Según ha mostrado la literatura, parte de ésta considera a la calidad percibida como un antecedente positivo del valor percibido, tanto en los trabajos que constituyen la base de los actuales modelos de valor percibido (Cronin *et al.*, 2000; Oh, 1999), como en aplicaciones empíricas más recientes (Liao y Wu, 2009; Hume, 2008; Kumar y Lim, 2008; Kim *et al.*, 2008; Wu y Hsing, 2006; Terblanche, 2006; Snoj *et al.*, 2004; Tam, 2004; Wang *et al.*, 2004b). Si bien, esta situación ha de considerarse junto con la otra parte de la literatura que considera la calidad percibida como un componente positivo del valor percibido, tanto en los trabajos que constituyen la base de las actuales aplicaciones empíricas (Petrick, 2002; Sweeney y Soutar, 2001; Lapierre, 2000; Holbrook, 1999; Zeithaml, 1988), como en los

trabajos que realizan aplicaciones recientes (Ha y Janda, 2008; Ruiz–Molina y Gil–Saura, 2008; Cengiz y Kirkbir, 2007; Joo, 2007; Moliner *et al.*, 2007, 2006; Hsu, 2006; Fandos *et al.*, 2006; Gallarza *et al.*, 2006a, b; Liu, 2006; Sánchez *et al.*, 2006; Caruana y Fenech, 2005; Lai, 2004; Lam *et al.*, 2004; Lee y Overby, 2004; Wang *et al.*, 2004a). En el gráfico 3.6 se recoge esta situación y se muestra la evolución de los trabajos que incluyen la calidad percibida como antecedente y como componente del valor percibido. En base a estos resultados, se muestra que aunque existe un importante cuerpo de la literatura que incluye la calidad percibida como antecedente del valor percibido, es mayoritario su consideración como un componente de éste, tanto en las aplicaciones del valor percibido que sirven de referencia (previas al año 2004), como en las aplicaciones más recientes (las desarrolladas desde el año 2004 hasta final del año 2009).

Gráfico 3.6. Consideración de la calidad percibida como antecedente o componente del valor percibido en las aplicaciones empíricas



	Calidad percibida componente del valor percibido	Calidad percibida antecedente del valor percibido
Aplicaciones del valor percibido previas al año 2004	Zeithaml (1988), Holbrook (1999), Lapierre (2000), Sweeney y Soutar (2001), Petrick (2002).	Oh (1999), Cronin et al (2000).
Aplicaciones del valor percibido posteriores al año 2004	Lai (2004), Lam <i>et al.</i> (2004), Lee y Overby (2004), Wang <i>et al.</i> (2004b), Caruana y Fenech (2005); Fandos <i>et al.</i> (2006); Gallarza <i>et al.</i> , 2006a, b), Hsu (2006), Liu (2006), Moliner <i>et al.</i> (2006, 2007), Sánchez <i>et al.</i> (2006), Cengiz y Kirkbir (2007), Joo (2007), Ha y Janda (2008), Ruiz–Molina y Gil–Saura (2008).	Snoj <i>et al.</i> (2004), Tam (2004), Wang <i>et al.</i> (2004a), Terblanche (2006), Wu y Hsing (2006), Hume (2008), Kumar y Lim (2008), Kim <i>et al.</i> (2008), Liao y Wu (2009).

Fuente: Elaboración propia.

3.2. El sacrificio percibido: variables incluidas, definiciones conceptuales y relaciones establecidas con el valor percibido

Según muestra la literatura, el sacrificio asumido por el consumidor para adquirir un producto/servicio es un constructo multidimensional que abarca junto a aspectos monetarios otros aspectos no monetarios, como son el tiempo, el esfuerzo y la búsqueda, etc.,... que definen el coste o sacrificio en la experiencia de consumo (Sánchez–Fernández e Iniesta–Bonillo, 2006; Khalifa, 2004) junto con la adopción de un determinado nivel de riesgo (Chen *et al.*, 2005; Khalifa, 2004).

Estos componentes de los sacrificios percibidos ya han sido identificados previamente en la parte de la revisión de la literatura al tratar los componentes de las aplicaciones recientes del valor percibido (apartado 2.2.2.4 de este capítulo) y al tratar las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables (apartado 2.2.2.5 de este capítulo), si bien, en este apartado pasa a detallarse en mayor medida el contenido y la situación global de la literatura con respecto a su consideración como componentes o antecedentes del valor percibido. A continuación se indica de forma más completa y precisa el contenido de cada uno de estos elementos en relación con los usos que la literatura hace de éste al aplicarlos como antecedente negativo del valor percibido, y de forma complementaria al contenido antes tratado al considerarlos como componentes negativos del valor percibido:

- **Precio monetario:** El precio monetario ha sido ampliamente estudiado en la literatura (Sánchez–Fernández e Iniesta–Bonillo, 2006; Gallarza y Gil–Saura, 2006b; Monroe, 1990). Junto al precio monetario, se han incluido otras valoraciones del precio como es el precio objetivo, el precio percibido, el precio de referencia, el precio esperado y el precio de equidad (Sánchez–Fernández e Iniesta–Bonillo, 2006; Zeithmal, 1988), que en parte fueron tratadas según las aplicaciones de la literatura estudiadas al tratar su uso en las aplicaciones multidimensionales del valor percibido recientes (véase el apartado 2.2.2.4 de este capítulo).
- **Coste de tiempo y esfuerzo:** En la percepción del coste del tiempo se incluye el tiempo en la búsqueda y selección del producto/servicio y el tiempo de suministro del servicio, según se ha tratado previamente en el apartado 2.2.2.4 de este capítulo. Los autores también incluyen el esfuerzo realizado por los clientes en la búsqueda, selección y preparación para el consumo del producto/servicio, y otros tipos de costes como los de oportunidad y psicológicos (Gallarza y Gil–Saura, 2006a).

- **Riesgo percibido:** El consumidor percibe un nivel de riesgo en la elección del producto/servicio que realiza, en el sentido de que cualquier acción de un consumidor va a producir consecuencias que no puede anticipar con certeza, y algunas de estas consecuencias puede ser desagradables (Snoj *et al.*, 2004; Mitchell, 1999). Al tratar el riesgo percibido, es necesario indicar que este se conceptualiza como un concepto multidimensional que se subdivide en diferentes tipos de riesgos: físicos, económicos, psicológicos, sociales y de tiempo (según se cita en Mitchell y Harris, 2005 y en Snoj *et al.*, 2004) y que se describen a continuación:
 - **Riesgo funcional (por el desempeño esperado del producto/servicio):** se refiere a la preocupación de que la empresa no ejecute lo que se desea, es decir, no entregue los beneficios esperados. En los casos en los que la empresa deja de ejecutar el resultado deseado, los consumidores se enfrentan a algunos otros tipos de riesgos o pérdidas como es el riesgo financiero, físico, psicosocial y de conveniencia y tiempo.
 - **Riesgo financiero:** incluye las preocupaciones acerca de la percepción de lo que el cliente va a tener que pagar en dicha adquisición.
 - **Riesgo físico:** se refiere a las amenazas percibidas en relación con la salud o la apariencia del consumidor, que puede ser provocada por el uso de productos peligrosos y experiencias de compra inseguras.
 - **Riesgo psicosocial:** resultado de la vergüenza social y la pérdida de estima social de amigos y familiares que coparan la imagen de la empresa con la imagen del consumidor; así como la decepción psicológica obtenida de uno mismo por dirigirse a una empresa que no es coherente con uno mismo (pérdida de autoestima)
 - **Riesgo de tiempo:** se refiere a la cantidad de tiempo necesario para encontrar la empresa y realizar la compra y/o el tiempo que es necesario para corregir el fracaso del productos/servicio adquirido. De forma que dentro de este tipo de riesgo asociado al tiempo, Snoj *et al.* (2004) hace referencia a la pérdida de tiempo, que se refiere al riesgo asumido con relación al tiempo consumido y dedicado a la búsqueda de un producto y que finalmente no alcance los resultados esperados por el consumidor.

Para la valoración de los diferentes tipos de riesgos asumidos por el consumidor y su percepción, es necesario considerar otras variables que tienen un efecto en la percepción del riesgo asumido por el consumidor como son las características del consumidor, la naturaleza del producto objeto de examen, el contexto de compra y la cultura del cliente (Conchar *et al.*, 2004; Mitchell, 1999; Dowling, 1986; Ingene y Hughes, 1985). Entre estas variables moderadoras de la percepción del riesgo percibido, en las aplicaciones desarrolladas para el valor percibido se reconoce mayormente el efecto del ámbito de aplicación (la naturaleza del producto objeto de examen), dado que el ámbito de aplicación determina el nivel de riesgo percibido y los elementos específicos que lo componen (Gallarza y Gil-Saura, 2006a, b). Además, especial atención merece la consideración del ámbito Internet; dado que las características de este medio tienen implicaciones importantes con relación al riesgo percibido por el usuario, en el que alcanza una gran importancia el riesgo específico asociado al uso de este medio, y en el que ejerce un gran peso las opiniones y creencias que los usuarios tienen en relación con considerar o no Internet como un medio fiable para dar sus datos y realizar sus compras (Suki, 2007). Así, la literatura del valor percibido desarrolla numerosos modelos de valor percibido que integran esta situación específica relativa al uso de Internet según se ha recogido en el sub-epígrafe 2.2.2.3, y entre los que destaca el trabajo de Andrews *et al.* (2007) y de Joo (2007) que en los modelos de valor percibido específicos para Internet que aportan, identifican un componente específico para valorar el riesgo percibido por el *ciber-usuario*.

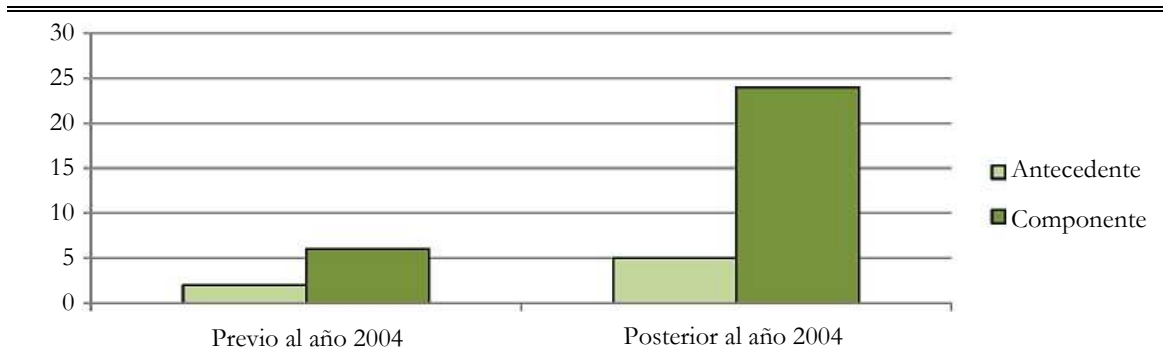
Una vez tratado el contenido que compone los sacrificios asumidos por el consumidor, incluyendo la percepción del riesgo, pasa a tratarse su relación con respecto al valor percibido en el siguiente apartado.

♦ **Relación establecida entre el sacrificio asumido y el valor percibido**

La revisión de la literatura ha puesto de manifiesto de forma unánime que los sacrificios asumidos afectan negativamente al valor percibido, aunque no muestra unanimidad en cuanto a su consideración como un componente o un antecedente del valor percibido, de forma que existe un importante cuerpo literario que considera a los sacrificios asumidos por el consumidor como un antecedente negativo del valor percibido y otro importante cuerpo literario que los considera un componente negativo del valor percibido. En el gráfico 3.7 se muestra esta situación, en la que se incluyen los trabajos que constituyen la base de las actuales aplicaciones del valor percibido (trabajos anteriores al año 2004) que

consideran los sacrificios como un antecedente negativo del valor percibido (Cronin *et al.*, 2000; Oh, 1999) y los que los consideran como un componente negativo (Petrick, 2002; Sweeney y Soutar, 2001; Lapierre, 2000; Holbrook, 1999; Monroe, 1990; Zeithaml, 1988), junto a los trabajos recientes (trabajos posteriores al año 2004) que consideran a los sacrificios como un antecedente negativo del valor percibido (Terblanche, 2006; Wu y Hsing, 2006; Snoj *et al.*, 2004; Tam, 2004; Wang *et al.*, 2004a) o como un componente negativo (Ha y Janda, 2008; Kim *et al.*, 2008; Ruiz–Molina y Gil–Saura, 2008, Soltani y Gharbi, 2008; Cengiz y Kirkbir, 2007; Joo, 2007; Moliner *et al.*, 2007, 2006; Sparks *et al.*, 2007; Fandos *et al.*, 2006; Gallarza y Gil–Saura, 2006a, b; Hsu, 2006; Liu, 2006; Rintamäki *et al.*, 2006; Sánchez *et al.*, 2006; Terblanche, 2006; Caruana y Fenech, 2005; Pura, 2005; Lam *et al.*, 2004; Lee y Overby, 2004; Snoj *et al.*, 2004; Tam, 2004; Wang *et al.*, 2004b). A partir de la situación mostrada en el gráfico 3.7 se pone de manifiesto que los sacrificios asumidos por el consumidor son considerados de forma mayoritaria como componentes del valor percibido, frente a su menor consideración como antecedentes del valor percibido. Esta situación es coincidente con la encontrada para la calidad percibida en el sub–epígrafe anterior.

Gráfico 3.7. Consideración de los sacrificios percibidos como antecedente o componente del valor percibido en las aplicaciones empíricas



	Sacrificio componente del valor percibido	Sacrificio antecedente del valor percibido
Aplicaciones del valor percibido previas al año 2004	Zeithaml (1988), Monroe (1990), Holbrook (1999), Lapierre (2000), Sweeney y Soutar (2001), Petrick (2002).	Oh (1999), Cronin <i>et al.</i> (2000).
Aplicaciones del valor percibido posteriores al año 2004	Lam <i>et al.</i> (2004), Lee y Overby (2004), Snoj <i>et al.</i> (2004), Tam (2004), Wang <i>et al.</i> (2004b), Caruana y Fenech (2005), Pura (2005), Fandos <i>et al.</i> (2006), Gallarza y Gil–Saura (2006a, b), Hsu (2006), Liu (2006), Moliner <i>et al.</i> (2006, 2007), Rintamäki <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006), Terblanche (2006), Cengiz y Kirkbir (2007), Joo (2007), Sparks <i>et al.</i> (2007), Soltani y Gharbi (2008), Ha y Janda (2008), Kim <i>et al.</i> (2008), Ruiz–Molina y Gil–Saura (2008).	Snoj <i>et al.</i> (2004); Tam (2004); Wang <i>et al.</i> (2004a), Terblanche (2006), Wu y Hsing (2006).

Fuente: Elaboración propia.

3.3. La satisfacción del consumidor: definición conceptual y relación establecida con el valor percibido

La literatura destaca la importancia de la satisfacción como clave del éxito empresarial, para la orientación al consumidor y para la estrategia de marketing, se considera el factor estratégico imperativo para las empresas en el entorno actual (San Martín, 2005).

La satisfacción del consumidor se define como un juicio, bien de naturaleza cognitiva, bien de carácter afectivo o emocional, que se deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio. No obstante, cabe puntualizar que las investigaciones más recientes presentan cada vez un mayor énfasis en el estudio de la naturaleza emocional de la satisfacción del consumidor (Oliver, 1999; 1997). Así, la satisfacción se podría definir como “el estado psicológico resultante de un proceso cognitivo–afectivo, unido a la emoción derivada de la percepción del grado de cumplimiento de las expectativas y las actitudes previas al individuo hacia la experiencia de consumo” (Oliver, 1981).

Siguiendo la revisión de la literatura desarrollada por San Martín (2005), puede indicarse que la conceptualización de la satisfacción se ha realizado siguiendo un enfoque proceso *versus* resultado. El primer enfoque se centra en la definición tanto de los conceptos clave presentes en la satisfacción como de aquellos mecanismos por los que interactúan. Posteriormente, la satisfacción del consumidor se reconoce como el estado final de aquellos procesos psicológicos en los que intervienen dichos conceptos (Oliver, 1997). La literatura parece mostrar que es el primer enfoque el que adquiere mayor protagonismo dentro de la literatura de marketing (Anderson *et al.*, 1994; Dabholkar y Thorpe, 1994). No obstante, debe puntualizarse que ambas definiciones de la satisfacción no son competidoras, sino más bien complementarias en la medida en que sirven para diferentes propósitos (Olsen y Jonson, 2003).

Además, se ha de señalar la posibilidad de confusión conceptual entre los conceptos de valor percibido y de satisfacción, derivado de que “la distinción y vinculación entre valor para el cliente y la satisfacción del cliente es también un factor crítico debido a la natural afinidad de los dos conceptos” (Woodruff y Gardial, 1996:86). En este sentido, se puede señalar que los clientes distinguen el valor de la satisfacción, y normalmente los clientes y las empresas están más familiarizadas con el concepto de la satisfacción (Sánchez–Fernández e Iniesta–Bonillo, 2006); y que el valor percibido y la satisfacción son conceptos que están relacionados y que presentan una serie de similitudes y diferencias (San Martín, 2005; Sweeney y Soutar, 2001) según se detalla a continuación:

- **Naturaleza subjetiva del valor percibido y de la satisfacción.** El valor percibido y la satisfacción son semejantes en el sentido de que ambas construcciones se consideran sentencias relativas (Woodruff, 1997).
- **Contenido de la oferta de referencia versus evaluación de la oferta de referencia.** La satisfacción parece indicar como se siente el cliente tras haber consumido el producto o servicio, mientras que las medidas de valor percibido recogen cómo actúa o evalúa el consumidor el producto o servicio consumido (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006). De forma que el valor percibido describe la relación existente entre el cliente y el producto, mientras que la satisfacción del consumidor mide la respuesta del cliente hacia la oferta consumida. Por lo tanto, el valor percibido capta la relación existente entre el producto, el usuario, y sus metas y propósitos en una situación específica de uso, mientras que la satisfacción mide la relación entre el rendimiento del producto real y una norma de desempeño del consumidor, tras su consumo. En síntesis, “el valor percibido indica a la empresa “qué hacer”, mientras que la satisfacción indica a la organización como lo está haciendo (Woodruff y Gardial, 1996:95).
- **Etapas del proceso de consumo.** El valor percibido se genera considerando diversas etapas del proceso de consumo, incluido el proceso anterior y posterior al consumo en sí del producto o servicio (la etapa referida al proceso de compra desarrollado) (Moliner *et al.*, 2006; Woodruff, 1997), mientras que en relación con la satisfacción, es aceptado universalmente que ésta se produce después de realizar el consumo del producto o servicio, en la etapa de post-compra, lo que determina que ésta debe ser medida forzosamente después del consumo del producto o servicio (Sweeney y Soutar, 2001; Caruana *et al.*, 2000; Woodruff, 1997; Oliver, 1981). Como consecuencia, las percepciones de valor se puede generar sin el producto o servicio adquirido o utilizado, mientras que la satisfacción depende de la experiencia de haber utilizado el producto o servicio (Sweeney y Soutar, 2001).
- **Expectativas del consumidor y evaluación de los beneficios y sacrificios recibidos por el consumidor.** En el momento posterior a la compra, el valor percibido es una comparación entre lo que el acceso y consumo de una oferta del mercado ha "proporcionado a consumidor" y lo que ha implicado de "sacrificar al consumidor", mientras que la satisfacción es una comparación entre el resultado y las expectativas anteriores. De forma que la satisfacción es una comparación entre

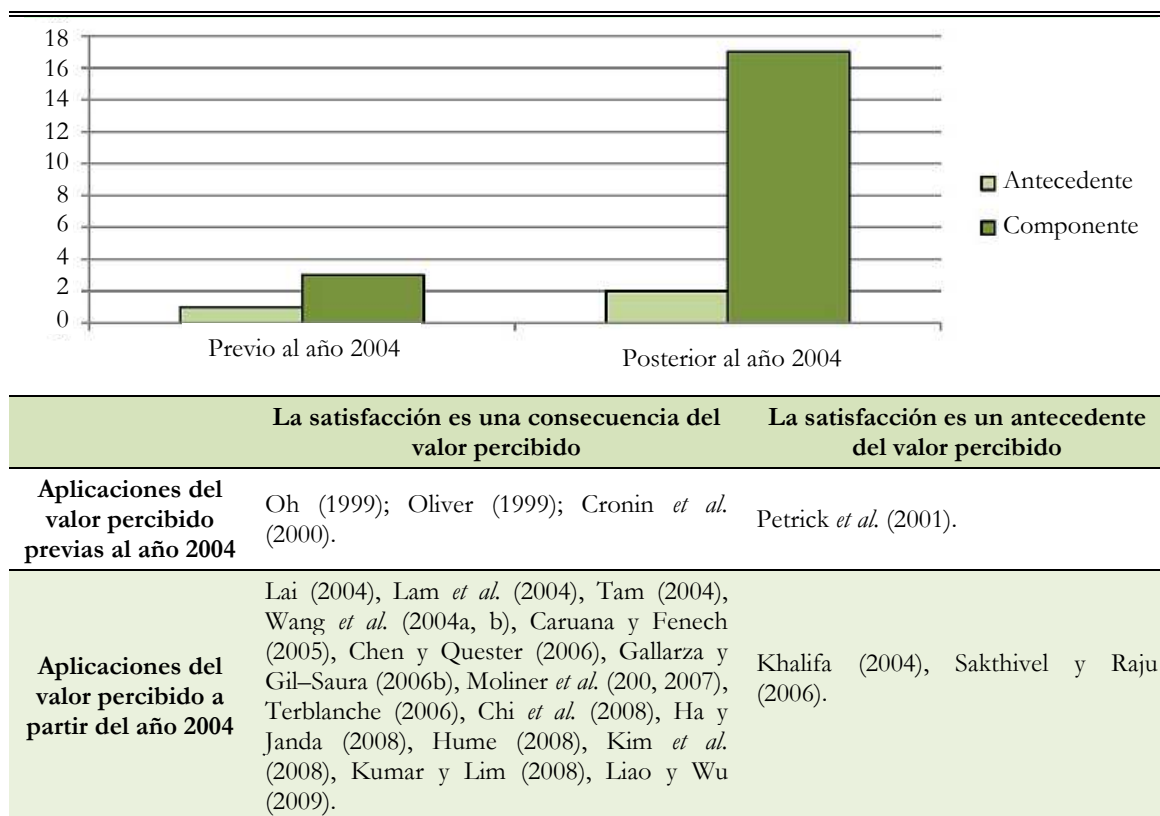
las expectativas del valor percibido (antes de la compra) y la percepción post-compra del valor percibido (después del consumo de la oferta de referencia) (Parasuraman, 1997; Ravald y Grönroos, 1996).

- **Medición independiente de ambos constructos.** El valor percibido puede medirse de forma independiente de la satisfacción de los consumidores (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006; Sánchez *et al.*, 2006; Woodruff y Gardial, 1996). La satisfacción ha sido conceptualizada mayormente como un constructo unidimensional, en gran parte debido a la suposición de que varía a lo largo de un continuo hedónico de desfavorable a favorable (Westbrook y Oliver, 1991). En cambio, el valor percibido ha sido conceptualizado mayormente como un constructo multidimensional (Sweeney y Soutar, 2001).

♦ **Relación establecida entre el valor percibido y la satisfacción**

En el gráfico 3.8 se muestra las relaciones empíricas encontradas entre ambos constructos, diferenciando entre los que consideran al valor percibido como un antecedente de la satisfacción y los que consideran que es la satisfacción el antecedente del valor percibido, diferenciando además las aplicaciones empíricas que constituyen la base de los actuales modelos de valor percibido (previas al año 2004) de las más recientes (posteriores al año 2004). Se encuentra que gran parte de la literatura considera el valor percibido como un importante antecedente de la satisfacción (Setijono y Dahlgaard; 2007; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006), como se pone de manifiesto en los trabajos de Liao y Wu (2009), Chi *et al.* (2008), Ha y Janda (2008), Hume (2008), Kim *et al.* (2008), Kumar y Lim (2008), Moliner *et al.* (2007, 2006), Chen y Quester (2006), Gallarza y Gil-Saura (2006b), Terblanche (2006), Caruana y Fenech (2005), Lai (2004), Lam *et al.* (2004), Tam (2004), Wang *et al.* (2004a, b), Chen y Dubinsky (2003), Cronin *et al.* (2000), Oh (1999), Oliver (1999), Woodruff *et al.* (1993), Rust y Oliver (1994), y de forma minoritaria, algunos otros estudios consideran que la satisfacción es un antecedente del valor percibido (Sakthivel y Raju, 2006; Khalifa, 2004; Petrick *et al.*, 2001), o que la satisfacción genera el valor percibido, que a su vez proporciona la base de la satisfacción (Oliver, 1999).

Gráfico 3.8. Consideración de la satisfacción como antecedente o consecuencia del valor percibido en las aplicaciones empíricas



	La satisfacción es una consecuencia del valor percibido	La satisfacción es un antecedente del valor percibido
Aplicaciones del valor percibido previas al año 2004	Oh (1999); Oliver (1999); Cronin <i>et al.</i> (2000).	Petrick <i>et al.</i> (2001).
Aplicaciones del valor percibido a partir del año 2004	Lai (2004), Lam <i>et al.</i> (2004), Tam (2004), Wang <i>et al.</i> (2004a, b), Caruana y Fenech (2005), Chen y Quester (2006), Gallarza y Gil-Saura (2006b), Moliner <i>et al.</i> (200, 2007), Terblanche (2006), Chi <i>et al.</i> (2008), Ha y Janda (2008), Hume (2008), Kim <i>et al.</i> (2008), Kumar y Lim (2008), Liao y Wu (2009).	Khalifa (2004), Sakhivel y Raju (2006).

Fuente: Elaboración propia.

3.4. La lealtad del consumidor: definición conceptual y relación establecida con el valor percibido

La búsqueda de la lealtad del consumidor se convierte en la actualidad en un auténtico “objetivo estratégico” para las empresas (San Martín, 2005; Oliver, 1999). La lealtad es un “aspecto crítico” puesto que la retención del cliente es más deseable y menos costosa que la búsqueda de nuevos (Petrick, 2004a).

La importancia de la lealtad puede ser aún mayor en la comercialización del sector servicios y llega a considerarse como uno de los conceptos más importantes en el marketing de servicios (Caruana, 2002). Esta importancia es derivada de que las características de los servicios determinan que los consumidores perciban un mayor riesgo en su selección (Werner y Murphy, 2007), y que en consecuencia, una vez que el cliente es leal a una marca suministradora del servicio, suele ser más reacio a cambiar de marca suministradora (Werner y Murphy, 2007).

La lealtad del consumidor a una marca es definida por Oliver (1997) como: “el compromiso a la elección de volver a comprar o ser cliente de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y los esfuerzos comerciales que influyan potencialmente hacia un comportamiento de cambio en el consumidor”. Este autor considera que la lealtad se construye a través de diferentes fases en las que el consumidor puede llegar a ser leal en cada una de ellas (Oliver, 1999). La tabla 3.20 muestra las cuatro etapas que participan en el desarrollo de la lealtad del consumidor, el concepto que subyace a cada una de las fases y la base de formación que las caracteriza.

Tabla 3.20. Fases de la lealtad del consumidor

Fase	Concepto Subyacente	Base de formación
Cognitiva	Creencias sobre la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Información accesible sobre los diferentes atributos que posee la marca. • Predisposición a la elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás.
Afectiva	Actitud hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias de satisfacción con el consumo de la marca cuando el consumidor presenta una actitud positiva hacia la marca derivada de la satisfacción.
Conativa	Intención de recompra	<ul style="list-style-type: none"> • Episodios repetidos de afecto positivo del consumidor hacia la marca. Se manifiesta con el comportamiento de compra repetida.
Acción	Compromiso de acción	<ul style="list-style-type: none"> • Transformación de la intención en preparación para el acto de recompra y el deseo de salvar cualquier obstáculo al respecto.

Fuente: San Martín (2005), elaborado a partir de Oliver (1997, 1999).

La lealtad puede considerarse como un concepto multidimensional y que recogen el comportamiento del consumidor. En esta línea de la lealtad es la recogida en el trabajo de Zeithaml *et al.* (1996) que determina el comportamiento leal del consumidor a partir de los comportamientos de comunicación boca–oído positiva, las intenciones de recompra, la menor sensibilidad a los precios y la intención de desarrollar un comportamiento de queja en lugar de abandonar a la empresa. Otros trabajos posteriores re–codifican estos 4 comportamientos en 5 dimensiones: la repetición de compra, la libre retención, la insensibilidad al precio, la resistencia a la persuasión de la competencia y la propagación de las comunicaciones positivas boca–oído (Ganesh *et al.*, 2000). Por otra parte, Caruana (2002) conceptualiza el comportamiento leal a partir de los siguientes comportamientos del consumidor: cuando el cliente manifiesta que volverá a repetir su comportamiento de compra, que posee una actitud positiva hacia el proveedor y que solo considera a la empresa cuando tiene dicha necesidad.

La lealtad también puede ser considerada desde la perspectiva del marketing de relaciones (Moliner *et al.*, 2007, 2006; Fandos *et al.*, 2006; Sánchez *et al.*, 2006). Esta perspectiva relacional propone la integración de los clientes en el proceso de gestión. La literatura muestra que la conservación de las relaciones de los clientes con la empresa (marketing relacional) aporta beneficios para las empresas y para los clientes, incluso para los clientes finales (es decir, estos beneficios no quedan sólo ligados a los clientes industriales que constituye el ámbito original de aplicación del marketing relacional). Para las empresas, resulta más rentable conservar los mismos clientes que cambiarlos, y desde el punto de vista de los clientes, pueden considerar que a través del desarrollo de una relación con el proveedor pueden obtener una serie de beneficios económicos, un servicio mejor adaptado a sus necesidades, un trato preferencial, u otros servicios adicionales (Fandos *et al.*, 2006). En suma, los clientes inician y mantienen una relación de mercado porque esperan recibir un valor positivo como consecuencia de su participación (Fandos *et al.*, 2006).

La formación de la lealtad en el medio Internet tiene un tratamiento especial. Internet facilita la búsqueda de información, y por tanto, hace posible y más fácil la evaluación de las características de las marcas antes de realizar la compra, situación que pone a prueba la lealtad del cliente (Werner y Murphy, 2007). Aunque, Werner y Murphy (2007) llevan a cabo una comparación entre la lealtad de los clientes hacia empresas tradicionales y hacia empresas que operan a través de Internet, y no encuentran diferencias significativas. Estos autores también destacan la gran importancia del desarrollo de relaciones personales con los clientes en la formación de la lealtad.

Por último, se ha de indicar que para algunas categorías de productos es difícil desarrollar la lealtad del consumidor. En su lugar se puede hablar más bien de preferencia de marca (como puede ser el caso de determinados tipos de alimentos y productos de uso común) (Oliver, 1997). En estos casos, la lealtad puede no constituir el objetivo prioritario para las empresas, y la satisfacción sería el objetivo más viable a alcanzar.

♦ **Contenido de la lealtad considerado en los trabajos empíricos que tratan la relación establecida entre el valor percibido y la lealtad**

La diversidad de marcos en base a los que detectar los comportamientos leales del consumidor puestos de manifiesto previamente, tiene su efecto en las aplicaciones de la

lealtad desarrolladas en relación con el valor percibido. En la tabla 3.21 se incluye el contenido dado a la lealtad en los trabajos recientes que han incluido el estudio de la relación establecida entre el valor percibido y la lealtad. A partir del contenido de esta tabla se pone de manifiesto que al medir la lealtad, los autores consideran distintos tipos de comportamientos, que coinciden con los descritos previamente al tratar la lealtad conceptualmente.

Por otra parte, en esta tabla también se muestran las relaciones encontradas entre el valor percibido y la lealtad. La existencia de un efecto directo del valor percibido en la lealtad ya fue puesto de manifiesto previamente al tratar las relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables (apartado 2.2.2.5 de este capítulo), y ahora de nuevo se corrobora la existencia de esta relación directa.

Tabla 3.21. Contenido de la lealtad y relaciones establecidas entre el valor percibido y la lealtad

Trabajos	1 Lealtad general	2 Cliente leal a la marca	3 Nuevos usos	4 Precios superiores	5 Primera opción	6 Recomendación	7 Relación con la marca	8 Repetición de compra/uso
Lai (2004)			+			+		+
Tam (2004)						+		+
Wang <i>et al.</i> (2004a)				+ parcial			+ parcial	+ parcial
Wang <i>et al.</i> (2004b)						+	+	+
Caruana y Fenech (2005)					+			+
Pura (2005)			+ parcial					+ parcial
Chen y Quester (2006)				n.s.	n.s.	n.s.		n.s.
Wu y Hsing (2006)								+
Chi <i>et al.</i> (2008)	+							
Ha y Janda (2008)				+	+			+
Merle <i>et al.</i> (2008)								+
Ruiz–Molina y Gil–Saura (2008)	+ parcial							
Cheng <i>et al.</i> (2009)								+
Chu (2009)	+							
Liao y Wu (2009)					+	+	+	+
Mechinda <i>et al.</i> (2009)		+				+		+

1. Lealtad general: se considera la lealtad en general sin especificar su contenido de forma específica.

2. Cliente leal a la marca: “El propio cliente se considera que es leal a la marca.

3. Nuevos usos: Intención de darle al producto o servicios nuevos usos hasta ahora no considerados por el cliente.

4. Precios superiores: Propensión del cliente a pagar precios superiores por la oferta de la marca. Menos sensibilidad al precio.

5. Primera opción: Considerar a la marca como la única opción o como la primera opción cuando se necesita un producto de los que comercializa la marca.

6. Recomendación: Intención de desarrollar comunicaciones boca–oído positivas.

7. Relación con la marca: Intención del cliente de mantener una relación estable y larga con la marca.

8. Repetición de compra/uso: Intención de repetir la compra o de volver a usar el producto o servicio.

“+”: relación significativa positiva entre el valor percibido y la lealtad.

“n.s.”: relación no significativa entre el valor percibido y la lealtad.

Fuente: Elaboración propia.

♦ **Relación establecida entre el valor percibido y la lealtad. Variables mediadoras**

La lealtad constituye una importante consecuencia del valor percibido según se ha puesto de manifiesto previamente (véase la tabla 3.17 del apartado 2.2.2.5); si bien, al tratar esta relación entre el valor percibido y la lealtad se ha de considerar que existen variables mediadoras de esta relación (según se muestra en la tabla 3.18 del apartado 2.2.2.5). Entre estas variables mediadoras destaca de forma importante la satisfacción, dado el amplio apoyo empírico que recibe. Este resultado, junto al hecho de que la literatura llega a considerar a la satisfacción como el antecedente más importante de la lealtad (San Martín, 2005), determinan el interés por tratar las características de la relación establecida entre la satisfacción y la lealtad.

El hecho de considerar la satisfacción como variable mediadora de la relación entre el valor percibido y la lealtad, determina que sea de interés considerar la relación entre el valor percibido y la satisfacción (que ya ha sido abordada en el sub-epígrafe anterior) y la relación establecida entre la satisfacción y la lealtad, que pasa a estudiarse a continuación.

La literatura destaca que la satisfacción puede considerarse el mayor antecedente de la lealtad (San Martín, 2005). Si bien, al tratar esta relación se ha de destacar que la satisfacción es un antecedente necesario para la lealtad del cliente si se considera la medición de la lealtad del consumidor de forma completa, es decir, considerando el componente cognitivo y el actitudinal de la lealtad (San Martín, 2005). Si los estudios se centran en el componente cognitivo, calculando la lealtad como probabilidad de recompra, estarían midiendo la relación de forma inadecuada. En este caso, la satisfacción deja de ser un componente necesario para la lealtad del consumidor, ya que puede haber consumidores que estando insatisfechos con la marca la siguen adquiriendo por no encontrar una alternativa mejor en las marcas competidoras (Bigné *et al.*, 2000a); por el contrario, si se mide la lealtad considerando sólo el componente actitudinal, calculando la lealtad como probabilidad de recomendación, un consumidor satisfecho puede cambiar de marca si espera algo más de los productos competidores, o si los costes de cambiar de alternativa son reducidos.

Considerando que aunque la satisfacción puede dejar de ser necesaria para la formación de la lealtad, también pueden darse casos en los que la satisfacción contribuya a la formación de los dos componentes de la lealtad (Baker y Crompton, 2000), o solo contribuyan de forma parcial como encuentran Bigné *et al.* (2000a), que observan que en el

sector turístico hay casos de consumidores que crean, como consecuencia de su satisfacción, una lealtad actitudinal pero no comportamental. Esto es debido a las características del sector estudiado, en el que la decisión de recompra puede verse modificada por variables fuera del control del consumidor, como es la renta disponible, el periodo vacacional, etc.

3.5. Otras variables: la confianza en la marca y el compromiso con la marca

Junto a la satisfacción y la lealtad del consumidor que constituyen las consecuencias del valor percibido que han captado el mayor apoyo empírico, se encuentran otras como son la confianza en la marca y el compromiso con la marca que también alcanzan un uso importante en la literatura (según se ha descrito incluyen en el sub-epígrafe 2.2.2.5 y se recogen en la tabla 3.19).

♦ Confianza en la marca

La confianza es un elemento determinante de la fidelidad de los clientes (Heiser, 2007; Moliner *et al.*, 2007, 2006; Fandos *et al.*, 2006; Pitta *et al.*, 2006; Sánchez *et al.*, 2006). La confianza es vital en situaciones en las que la información de la que dispone el cliente es incompleta (Pitta *et al.*, 2006). La literatura también ha prestado especial interés en la formación de la confianza a través del medio Internet, ya que el medio en sí genera una falta de confianza, y este es uno de los motivos más frecuentes por el que los consumidores no realizan compras en línea (Pennanen *et al.*, 2007). La confianza del cliente implica que el cliente no duda de las buenas intenciones del proveedor, que las promesas del proveedor no generan incertidumbres en el comprador, y que la comunicación entre las partes es honesta, abierta y frecuente (Fandos *et al.*, 2006). La literatura aporta diferentes definiciones de la confianza, y bajo diferentes puntos de vista, en el trabajo de Fandos *et al.* (2006) la confianza se considera como “la expectativa en general de una persona en cuanto a si se puede confiar en la palabra de otra” (Rotter, 1967).

Gran cantidad de estudios realizados en este ámbito han tratado de aportar conocimiento acerca de los componentes de la confianza del consumidor, que es considerado un constructo multidimensional (Pennanen *et al.*, 2007). Pitta *et al.* (2006) determina tres dimensiones: competencia, capacidad de entrega, benevolencia e integridad.

Otros autores como Moliner *et al.* (2007, 2006), Fandos *et al.* (2006) y Sánchez *et al.* (2006) integran estas tres dimensiones en dos dimensiones principales: honestidad (creencia de que el proveedor mantendrá su palabra y que tiene la capacidad para hacerlo) y benevolencia (creencia de que el proveedor está interesado en el bienestar del consumidor). En este sentido, la confianza del cliente es una construcción eminentemente afectiva, porque se basa en dos dimensiones con un fuerte componente emocional.

En relación con el valor percibido se encuentran los trabajos de Liao y Wu (2009), Kim *et al.* (2008) y Moliner *et al.* (2007, 2006) en los que se establece que la confianza en la marca es consecuencia del valor percibido. En estos trabajos se encuentra un efecto positivo del valor percibido en la confianza en la marca.

Por otra parte, el trabajo de Chu (2009) adopta otra perspectiva del comportamiento del consumidor, dado que incluye la confianza en la marca como antecedente del valor percibido. En este caso, es importante considerar el proceso de compra desarrollado por el consumidor para poder explicar el orden en el que han de considerarse la inclusión de cada una de estas variables.

Por último, se ha de considerar que en los trabajos que incluyen la confianza en la marca, a excepción del trabajo de Chu (2009) y de Liao y Wu (2009), no se incluye el estudio de la relación establecida entre la confianza en la marca y la lealtad, ya que consideran que la confianza en la marca junto al compromiso con la marca (variable que también se incluye en los trabajos referidos) constituyen los máximos representantes de la lealtad del cliente, consideran que estas variables son representativas de la lealtad y que no resulta necesario considerarla.

♦ El compromiso con la marca

El compromiso con la marca es una variable de gran importancia en relación con la lealtad de los consumidores, dado que se considera que es representativa del máximo vínculo emocional que los clientes pueden desarrollar con la empresa a nivel relacional (Moliner *et al.*, 2007, 2006; Fandos *et al.*, 2006; Pitta *et al.*, 2006; Sánchez *et al.*, 2006; Pura, 2005). El compromiso entre las partes surge cuando uno de ellos considera que su relación con los demás es tan importante que vale la pena hacer el máximo esfuerzo para mantenerla indefinidamente (Moliner *et al.*, 2007, 2006; Fandos *et al.*, 2006; Sánchez *et al.*, 2006). Según estos autores, la esencia del compromiso entre el cliente y la empresa radica en la adopción

de una orientación a la conservación del compromiso a largo plazo y el deseo de hacer sacrificios a corto plazo con el fin de obtener beneficios a largo plazo.

El compromiso es un constructo multidimensional en el que se diferencian dos dimensiones: una afectiva y otra cognitiva (Moliner *et al.*, 2007, 2006; Fandos *et al.*, 2006; Sánchez *et al.*, 2006). La dimensión afectiva se basa en las emociones, como el sentimiento de pertenencia y el de respeto de la otra parte. Numerosos estudios han demostrado que las personas permanecen en una relación a causa de la aparición de sentimientos positivos que se asocian a los de pertenencia y con un alto grado de respeto por la otra parte. La dimensión cognitiva se refiere a un ejercicio de cálculo económico, en ella se pueden diferenciar dos tipos de compromiso: uno negativo y otro positivo. Existe un compromiso cognitivo negativo cuando la relación se mantiene a causa de los costes de cambio, de forma que cuando aparecen alternativas viables para el consumidor, su compromiso con la empresa desaparece. Existe un compromiso cognitivo positivo si el motivo para permanecer en la relación es la posibilidad de obtener beneficios económicos.

En relación con el valor percibido, se encuentran los trabajos de Liao y Wu (2009), Eakuru y Mat (2008), Kim *et al.* (2008), Moliner *et al.* (2007, 2006) y Pura (2005) que estudian la relación existente entre el valor percibido y el compromiso con la marca y llegan a la conclusión de que el valor percibido es un antecedente positivo del compromiso con la marca (parcial en los trabajos de Moliner *et al.*, 2007, 2006 y de Pura, 2005), a excepción de los trabajos de Eakuru y Mat (2008) en el que se encuentra una relación negativa y de Kim *et al.* (2008) en el que la relación encontrada no resulta significativa.

Al igual que se ha indicado en el sub-epígrafe anterior para la confianza en la marca, en estos trabajos no se suele incluir el estudio de los efectos del compromiso con la marca en la lealtad, dado que el compromiso con la marca junto con la confianza en la marca (variable incluida en los trabajos que tratan el compromiso de la marca a excepción del de Eakuru y Mat, 2008 y el de Pura, 2005) constituyen los máximos representantes de la lealtad del cliente, y no resulta necesario considerar el estudio de sus efectos en la lealtad; a excepción del trabajo de Pura (2005) que sí incluye el estudio del efecto del compromiso con la marca en la lealtad, encontrando una relación positiva.

4. Otras variables a considerar con respecto a la formación del valor percibido y el comportamiento del consumidor

4.1. La estrategia empresarial

La literatura reconoce que el desarrollo del valor percibido constituye la consecución de una verdadera ventaja competitiva en el mercado (Gallarza y Gil-Saura, 2006a; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006), hecho que motiva a las empresas el desarrollo de actuaciones orientadas a suministrar una oferta de mayor valor al mercado, tal y como se propone en los trabajos de Merle *et al.* (2008), Chen y Quester (2006), Sigala (2006), Wu y Hsing (2006) y Lin y Peng (2005). En estos trabajos, el objetivo principal se centra en el estudio del efecto que tiene el desarrollo de la estrategia empresarial en la formación del valor percibido por el mercado.

Según se ha puesto de manifiesto en el capítulo anterior (centrado en la revisión de la literatura de la orientación al mercado) la literatura reconoce ampliamente que la adopción de la orientación al mercado constituye una importante estrategia empresarial, cuyo objetivo central es desarrollar una oferta de mayor valor para el cliente que satisfaga de forma superior las necesidades actuales de los clientes y se anticipe a las futuras (Slater y Narver, 1999; Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990). Este efecto positivo sobre la percepción del mercado constituye la premisa de los modelos de orientación al mercado, dado que precisamente a partir de éste se genera el resto de efectos positivos para la empresa, como es en la consecución de mejores resultados organizacionales y otros efectos positivos en los empleados (Kohli y Jaworski, 1990); de ahí, la transcendencia de considerar relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado por la empresa y el valor percibido por el mercado.

La literatura que estudia los efectos positivos de la adopción de la orientación al mercado en el funcionamiento de la organización es muy extensa (Kirca *et al.*, 2005). Si bien, pese a este extenso cuerpo literario, a excepción del trabajo de Chen y Quester (2006) no existen trabajos que se centren en el estudio del efecto de la orientación al mercado sobre el valor percibido por el mercado¹. Esta situación, pone de manifiesto la necesidad y

¹ Se ha de precisar, que junto al trabajo de Chen y Quester (2006); existen otro trabajo que recoge la actuación de la empresa en relación con la valoración realizada por el mercado, este es el trabajo de Barroso *et al.*, (2005), que no es incluido en este momento dado que recoge los efectos en el mercado sobre las variables de calidad percibida y satisfacción, pero no en relación al valor percibido que constituye el área de estudio principal de este capítulo.

relevancia de desarrollar un mayor conocimiento acerca de la percepción que el mercado alcanza a partir de la adopción de la orientación al mercado por la empresa.

Se ha de considerarse que dado el amplio desarrollo que ha alcanzado el estudio de los efectos de la adopción de la orientación al mercado en la literatura, resulta extraño que sus efectos en el valor percibido por el mercado no haya sido ampliamente tratado por ésta. Esta situación puede estar ocasionada por las dificultades que existen para su estudio empírico, como es el hecho de que se requiere del desarrollo de una muestra formada conjuntamente por la oferta y la demanda, que posibilite la captación de la actuación de la oferta y de la perspectiva de los consumidores, y que posibilite el estudio de los efectos de la adopción de la orientación al mercado en el valor percibido por el mercado.

Otra dificultad encontrada al tratar la relación referida, es la derivada de que la adopción de la orientación al mercado constituye una estrategia de gestión interna empresarial, en consecuencia, el conjunto de actuaciones desarrolladas por la empresa no son percibidas de forma directa por el mercado, el mercado sólo percibe la oferta consumida y el proceso de compra desarrollado, salvo situaciones en las que la empresa y el cliente desarrollan una mayor interacción, que facilita que el cliente perciba una mayor amplitud de la actuación de la empresa. Este es precisamente el caso recogido por Chen y Quester (2006), dado que su trabajo es aplicado al sector servicios (concretamente en los salones de peluquería) en el que resulta necesaria la interacción entre el oferente del servicio y el cliente, a partir de la que el cliente puede percibir en mayor medida el comportamiento y funcionamiento de la empresa. Además, se ha de precisar que en el trabajo de Chen y Quester (2006) el estudio de la relación establecida entre la actuación de la oferta y el valor percibido por el mercado se ve facilitado, porque en lugar de considerar el efecto de la adopción de la orientación al mercado sobre el valor percibido por los clientes, estos autores consideran las prácticas de actuación de la empresa basadas en la orientación al mercado como mecanismo generador de una oferta de mayor valor para el mercado, que resultan algo más identificables y visibles por los clientes. Finalmente, los autores encuentran que la actuación de la empresa basada en la adopción de la orientación al mercado constituye una fuente generadora de un mayor valor percibido para el consumidor, y que además tiene un efecto positivo directo en la satisfacción e indirecto en la lealtad del consumidor.

Lo anterior, contribuye a poner de manifiesto por una parte la necesidad e importancia de desarrollar un mayor conocimiento acerca de los efectos de la adopción de la orientación al mercado por la empresa en el valor percibido por el mercado, y por otra parte, las dificultades asociadas a su estudio empírico.

Por otra parte, volviendo a considerar el interés que la literatura muestra por el estudio del efecto del desarrollo de las estrategias empresariales como mecanismo generador de un mayor valor percibido, también han de considerarse otras estrategias como son las llamadas por sus propios autores como la “*personalización masiva de la oferta*” (Merle *et al.*, 2008; Sigala, 2006), la “*escasez de oferta*” (Wu y Hsing, 2006) y la “*co-producción del cliente en el suministro del servicio*” (Lin y Peng, 2005). Concretamente, en el trabajo de Merle *et al.* (2008) y de Sigala (2006) se considera el desarrollo de la “*personalización masiva de la oferta*” como estrategia para aportar un mayor valor al cliente. El trabajo de Sigala (2006) se aplica al sector de telefonía móvil y comprueba que esta actuación tiene un efecto sobre cada uno de los componentes del valor percibido, mientras que el trabajo de Merle *et al.* (2008) desarrolla un experimento utilizando el programa de personalización de *Nike iD* considerando el producto de zapatillas deportivas, y también llegan a la conclusión de que esta actuación se traduce en un mayor valor para el cliente. En el trabajo de Wu y Hsing (2006) se lleva a cabo un experimento en el que se estudia el efecto que tiene en el valor percibido el desarrollo de una estrategia basada en la comunicación de una “*escasez de la oferta*”, en el sentido de que existe una disponibilidad de productos muy reducida; para ello desarrollan un experimento en el que se comunica la existencia de una oferta muy limitada de relojes de pulsera y finalmente se encuentra que el consumidor percibe un mayor valor y está dispuesto a pagar un precio mayor por esta oferta. Por último, en el trabajo de Lin y Peng (2005) se propone la “*co-producción del cliente en el suministro del servicio*” en base al uso de las nuevas tecnologías para la gestión del encuentro del servicio como mecanismo generador de un mayor valor percibido, este modelo aún se encuentra en una fase inicial dado que no se ha contrastado empíricamente, pero constituye una base sobre la que corroborar si esta actuación empresarial contribuye a aportar un mayor valor al consumidor.

A partir de las anteriores evidencias empíricas, se pone de manifiesto que la empresa oferente puede llevar a cabo distintas actuaciones y estrategias con el objetivo de que su oferta alcance un mayor valor percibido en el mercado, encontrándose que la literatura ha considerado estrategias basadas en la adopción de la orientación al mercado, “*la personalización masiva de la oferta*”, el desarrollo y comunicación de ofertas limitadas y la “*co-producción del cliente en el suministro del servicio*”; destacando el interés y la necesidad de desarrollar un mayor conocimiento entre la actuación de la organización y la percepción del mercado, en especial, en relación con la adopción de la orientación al mercado que constituye una de las áreas de estudio principales de esta tesis doctoral.

4.2. El efecto de la experiencia previa del consumidor como variable moderadora

La literatura demuestra que existen diferencias de comportamiento entre los consumidores n6veles y los experimentados (Spence y Brucks, 1997; Rao y Sieben, 1992; Alba y Hutchinson, 1987; Bettman y Sujar, 1987; Gensch, 1987), de forma que las relaciones que existen entre las variables que recogen el comportamiento del consumidor no es lineal, sino que quedan sujetas a m6ltiples factores moderadores.

De forma concreta, la literatura de marketing reconoce que la naturaleza y fortaleza de las relaciones entre variables, tales como el valor percibido, la satisfacci6n y la lealtad del consumidor pueden cambiar en las diferentes etapas de familiaridad o experiencia del consumidor con el objeto en cuesti6n (Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997) o con una empresa (Bolton, 1998; Verhoef *et al.*, 2002). Los consumidores pueden necesitar acumular una experiencia considerable antes de que sean capaces de evaluar con precisi6n las consecuencias de realizar sus compras en una empresa concreta (Parasuraman, 1997). Este hecho puede explicarse seg6n proponen Patterson y Johnson (1993) que sugieren que los consumidores que no cuentan con experiencia previa con el suministrador de la oferta forman expectativas m6s d6biles y menos estables en el tiempo ya que tienen que confiar en las comunicaciones externas y/o los elementos tangibles, en contra de los consumidores experimentados que poseen unas expectativas m6s realistas y menos ambiguas (Higgs *et al.*, 2005). De forma que los consumidores que cuentan con mayor experiencia se diferencian de los menos experimentados en la cantidad, contenido y organizaci6n del conocimiento (Srull, 1983, Mitchell y Dancin, 1996, S6derlund, 2002); y estas diferencias en la estructura del conocimiento se reflejan en el proceso cognitivo desarrollado por el consumidor (Peracchio y Tybout, 1996).

Adem6s, se ha de considerar que de forma mayoritaria, la revisi6n de la literatura vinculada al valor percibido ha quedado referida al sector servicios (seg6n se muestra en el sub-ep6grafe 2.2.2.3 de este cap6tulo). Se ha de destacar, que la naturaleza de los servicios tienen implicaciones en el proceso de evaluaci6n que lleva a cabo el cliente en la selecci6n y en el consumo de los servicios, derivado de que el consumidor dispone de una menor cantidad de elementos tangibles para su evaluaci6n, requiere del uso de una mayor cantidad de indicadores ex6genos y percibe un mayor nivel de riesgo al adoptar su decisi6n de compra (Parasuraman *et al.*, 1991). Ante esta situaci6n, la experiencia previa con la marca suministradora del servicio contribuye de forma positiva a que el consumidor perciba un

menor riesgo en el consumo de la oferta de referencia en su comportamiento posterior de compra según propone Zeithaml (1988).

5. Conclusiones

Este capítulo ha llevado a cabo una revisión de la literatura que centra su estudio en el valor percibido. La literatura especializada en esta área es muy extensa y abordarla ha requerido realizar un importante esfuerzo de síntesis. En base a la revisión realizada se obtiene las siguientes conclusiones:

- **Importancia del concepto de valor percibido.** La literatura destaca la importancia de este concepto dadas sus **implicaciones en el comportamiento del consumidor, llegando a considerarlo como la base del desarrollo de una ventaja competitiva para la empresa.**
- **Evolución de la conceptualización del valor percibido.** La revisión de la literatura ha mostrado el **amplio interés de la literatura por la conceptualización del valor percibido,** y la evolución que estas conceptualizaciones han experimentado. Se destaca que:
 - La literatura muestra **un mayor desarrollo de las conceptualizaciones que recogen la perspectiva subjetiva del consumidor** frente al menor uso de las objetivistas, que **incluyen beneficios y sacrificios percibidos** frente a la menor consideración de solo beneficios percibidos, y la **alta inclusión de la calidad y del precio monetario percibido,** que posteriormente pasan a ser **complementadas con la inclusión de otros elementos que conforman los beneficios y sacrificios asumidos.**
 - **Se reconoce la naturaleza funcional y afectiva del valor percibido.**
 - **La valoración del valor percibido por el consumidor ha de hacerse en términos comparativos,** es decir en relación a otras ofertas existentes conocidas y que están al alcance del consumidor.
 - Se llega a la conclusión de que la conceptualización del valor percibido **ha de recoger el equilibrio “trade-off” entre beneficios y sacrificios asumidos por el consumidor, para los componentes funcionales y afectivos.**

- La valoración de valor percibido **ha de ser global**, lo que implica que **han de considerarse las distintas etapas del proceso de compra junto con la referida al consumo en sí mismo del producto o servicio**. De forma que se reconoce la **naturaleza dinámica del valor percibido**, en el sentido de que éste puede ser valorado en las distintas etapas del proceso de compra y de consumo del producto o servicio, y que el valor asignado en cada una de estas etapas puede variar.
- Finalmente, la definición de Zeithaml (1988) se considera adecuada, dado que en ella tiene cabida cada una de las características de la conceptualización del valor percibido antes descritas.
- **Aplicaciones empíricas del valor percibido**. Se observa que **las aplicaciones empíricas del valor percibido han evolucionado acorde con su conceptualización**. De estas aplicaciones se destaca:
 - Entre las **dimensiones funcionales consideradas por la literatura** destacan la **calidad percibida, los sacrificios percibidos, la conveniencia y la funcionalidad en sí misma**. Entre las **dimensiones afectivas consideradas por la literatura** destacan la emocional, la social y la epistémica.
 - Se alcanza una mayor aplicación empírica del valor percibido en el sector servicios y se desarrollan de forma importante aplicaciones específicas para el medio Internet.
 - Existe un reciente interés por la literatura en el desarrollo de escalas globales del valor percibido, en el sentido de que los componentes funcionales/afectivos y beneficios/sacrificios del valor percibido se consideren en relación al proceso de compra desarrollado por el consumidor.
- **Estructura dimensional de las aplicaciones empíricas del valor percibido**. No existe un acuerdo en la literatura acerca del carácter unidimensional o multidimensional del valor percibido. La estructura dimensional del valor percibido parece depender más bien de los objetivos del trabajo empírico en el que es aplicado, en el sentido de que **en los trabajos cuyo objetivo principal se centra en el estudio de la formación del valor percibido aplican estructuras multidimensionales**, mientras que **en los trabajos cuyo objetivo principal se**

centra en el estudio de las relaciones establecidas entre éste y otras variables del comportamiento del consumidor aplican estructuras unidimensionales.

- Desarrollo amplio de las **dimensiones funcionales y afectivas que conforman el valor percibido**. Si bien, se destaca que:
 - **El contenido incluido en el componente funcional está muy estandarizado**, dado que la literatura suele utilizar de forma habitual el mismo tipo de dimensiones o muy similares y atribuir a éstas el mismo tipo de contenido o muy similar.
 - **El contenido incluido en el componente afectivo es más variable**, en el sentido de que aunque la literatura muestra que existen dimensiones que se utilizan de forma más habitual, se observa que también se proponen e incluyen nuevas dimensiones afectivas y que a su vez, el contenido de estas dimensiones afectivas varía más entre las distintas aplicaciones.
 - **Se requiere de un mayor desarrollo de la inclusión de los sacrificios asumidos por el consumidor**. Situación derivada de que los sacrificios asumidos por el consumidor resultan difíciles de medir (Gallarza *et al.*, 2006a; Cronin *et al.*, 2000). Pese a esta dificultad, **la literatura suele incluir los sacrificios funcionales como un componente más del valor percibido, ya sea recogidos bajo una dimensión de sacrificios o de conveniencia**. Sin embargo, **el contenido de los sacrificios funcionales incluidos en las distintas aplicaciones es muy variable en cuanto a sus contenidos específicos y en cuanto a los criterios utilizados para su valoración**. En relación con **los sacrificios afectivos, a excepción de los trabajos de Gallarza *et al.* (2006a, b)**, no existen aplicaciones empíricas que los incluyan. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de avanzar en el estudio de los sacrificios funcionales del valor percibido y especialmente en el de los sacrificios afectivos asumidos por el consumidor.
- **Relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables del comportamiento del consumidor**. La literatura estudia los factores antecedentes y las consecuencias del valor percibido. En este sentido se destaca que:

- La calidad percibida y los sacrificios asumidos (principalmente el precio monetario) son los antecedentes del valor percibido mayormente considerados. Situación contrapuesta a otra parte de la literatura que los considera componentes del valor percibido.
- La satisfacción y lealtad del consumidor son las consecuencias del valor percibido de mayor consideración de la literatura. Junto a éstas, destacan otras consecuencias como la confianza en la marca y el compromiso con la marca.
- El efecto de la estrategia empresarial en el valor percibido. La importancia del valor percibido por el consumidor ha llevado a que la literatura se plantee el estudio de los mecanismos generadores de éste. La literatura propone diversas actuaciones empresariales como son “las prácticas basadas en la orientación al mercado”, la “*personalización masiva de la oferta*”, la “*escasez de oferta*” y la “*co-producción del cliente en el suministro del servicio*”. **Entre estas estrategias empresariales se destaca la vinculada con la orientación al mercado**, dado que en precisamente el estudio de este efecto constituye uno de los objetivos de investigación más relevantes de esta tesis doctoral.
- **Efecto moderador de la experiencia del consumidor.** La literatura reconoce el efecto moderador que ejerce la experiencia con la marca suministradora del producto o servicio en el comportamiento del consumidor. Se ha destacado que este efecto moderador puede llegar a ser más importante para el sector servicios que para los sectores de productos.

PARTE III

ESTUDIO EMPÍRICO

Capítulo 4

MODELOS DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

*E*ste capítulo constituye un eslabón sustancial para el desarrollo de esta tesis doctoral, a partir del que se pasa del ámbito teórico al empírico. Para ello, se parte de los objetivos de investigación, punto de inicio de este trabajo recogido en el primer capítulo, junto con el conocimiento del estado en cuestión de las áreas tratadas que ha aportado la revisión de la literatura desarrollada en los capítulos previos. Es en este momento, cuando a partir de los objetivos planteados, se pueden plantear las hipótesis y modelos de investigación a testar empíricamente, que constituye una de las tareas incluidas en este capítulo.

La siguiente tarea abordada en este capítulo se centra en el estudio de la metodología a utilizar para testar empíricamente los modelos de investigación planteados. En este sentido, se ha de considerar que la investigación científica y la aplicada al área de marketing presentan una serie de características que han de ser tenidas en cuenta para el desarrollo de la investigación, y por tanto, en esta tesis doctoral. En este capítulo se lleva a cabo un breve repaso de las principales características y etapas que una investigación en el área de marketing ha de considerar, que contribuye a dotar de claridad y rigor al proceso metodológico que se desarrolla, y de forma concreta para este trabajo.

Todo lo anterior se lleva a cabo a partir del siguiente índice de contenidos:

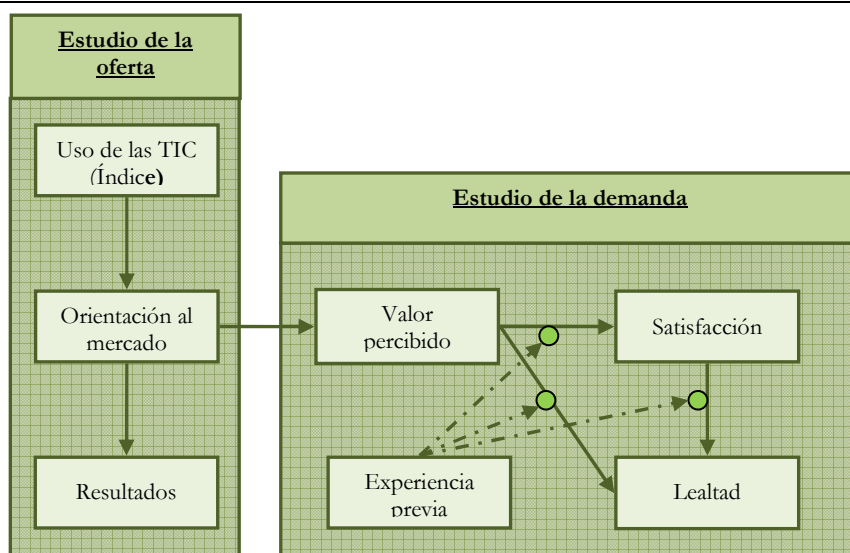
-
1. Objetivos de la investigación planteados.
 2. Hipótesis y modelos de investigación propuestos.
 3. Consideraciones previas y determinación del enfoque de investigación.
 4. Elección de los métodos de recogida de la información.
 5. Población objeto de estudio.
 6. Espacios temporales para el desarrollo de la investigación.
 7. Cuantificación de los conceptos.
 8. Metodología a seguir para la validación de los modelos de investigación.
 9. Conclusiones.
-

1. Objetivos de investigación planteados

El desarrollo de este capítulo, requiere que en primer lugar se retomen los objetivos de investigación propuestos previamente en el Capítulo primero.

Siguiendo los planteamientos previos, se recuerda que el objetivo general de esta tesis doctoral se centra en “*conocer si la orientación al mercado junto con el uso de las TIC constituye una estrategia adecuada para el sector de turismo rural, y si ejerce un efecto positivo en la consecución de los resultados derivados de la actividad empresarial y en el valor percibido por el mercado de la oferta suministrada*”, según se representa en la figura 4.1.

Figura 4.1. Investigación propuesta



La consecución de este objetivo general requiere que éste sea desglosado en distintos objetivos específicos, que dan lugar a plantear las hipótesis y modelos de investigación que permiten llevar a cabo una contrastación empírica. Los objetivos específicos que surgen en base al objetivo general de esta investigación son los siguientes:

Objetivo 1. *Se propone y valida una escala de orientación al mercado propia para el sector de turismo rural.*

Objetivo 2. *Se comprueba si el uso de las TIC es un antecedente de la orientación al mercado en el sector de turismo rural y se mide su uso en las empresas del sector.*

Objetivo 3. *Se determina la composición y naturaleza de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural y se valida una escala de medición del desempeño de estas empresas.*

Objetivo 4. *Se propone y valida un modelo en el que se comprueba la relación existente entre la adopción de la orientación al mercado, el uso de las TIC y los resultados de la actividad empresarial de turismo rural.*

Objetivo 5. *Se propone y valida una escala del valor percibido específica para el sector de turismo rural, que recoge de forma global la experiencia alcanzada por el turista durante el desarrollo de su estancia de turismo rural a partir de los servicios suministrados por los alojamientos rurales.*

Objetivo 6. *Se propone y valida un modelo que recoge el efecto del valor percibido sobre el comportamiento del turista, concretamente sobre la evaluación que hace el turista de su experiencia turística (considerando el efecto sobre la satisfacción) y en su intención de comportamiento futura (considerando su efecto sobre la lealtad).*

Objetivo 7. *Se valora el efecto moderador de la experiencia del turista rural con el oferente del servicio en su comportamiento y evaluación (concretamente en las relaciones establecidas entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad).*

Objetivo 8. *La medición del efecto de la adopción de la orientación al mercado por el sector de turismo rural en la percepción del turista rural, a través del valor percibido.*

Para abordar la consecución de los anteriores objetivos específicos, y tomando como referencia la revisión de la literatura desarrollada sobre el sector de turismo rural, la orientación al mercado y el valor percibido (Capítulos 1, 2 y 3), a continuación pasan a plantearse los modelos de investigación.

2. Hipótesis y modelos de investigación propuestos

La estructura de los objetivos planteados, determina que se propongan varios modelos de investigación: un primer modelo propio para la oferta de turismo rural, un segundo modelo referido a la demanda, y un tercer modelo que aúna la perspectiva de la oferta y de la demanda.

2.1. Modelo de investigación de la oferta de turismo rural

2.1.1. Orientación al mercado en el sector de turismo rural

La aplicación de la orientación al mercado y sus efectos en organizaciones de tamaño reducido constituye un área de interés para la literatura, dado que en muchos casos la adopción de la orientación al mercado constituye la única vía para que la empresa logre alcanzar una ventaja competitiva (Narver y Slater, 1990). Este es el caso de las empresas de tamaño reducido dadas las limitaciones derivadas de la reducida disponibilidad de recursos que poseen para el desarrollo de actuaciones estratégicas (Li *et al.*, 2008), y el caso de las empresas de turismo rural, que por su origen y tamaño reducido disponen de recursos limitados para el desarrollo de actuaciones de mercado (Polo *et al.*, 2009c).

De forma general son pocos y en su mayoría bastante recientes los trabajos que tratan la aplicación de la orientación al mercado en empresas de tamaño reducido. La revisión de la literatura llevada a cabo en el Capítulo 2 ha puesto de manifiesto que la aplicación de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido es realizada en los últimos años de forma mayoritaria a partir de la adaptación de la escala MARKOR (que corresponde a la visión comportamental de la orientación al mercado de Kohli y Jaworski, 1990), tal y como se lleva a cabo en los trabajos de Herrero *et al.* (2009), Martin *et al.* (2009), Renko *et al.* (2009), Martín–Armario *et al.* (2008), Kara *et al.* (2005), Blankson y Chen (2005) y Horng y Chen (1998); frente a las aplicaciones que a excepción de Baker y Sinkula (2009), son más antiguas y que aplican escalas de orientación al mercado integradoras de las dos corrientes mayoritarias (la MARKOR antes comentada y la MKTOR correspondiente a la visión cultural de la orientación al mercado de Narver y Slater, 1990) como se hace en los trabajos de Salavou (2002), Pelham (2000, 1997a, b), Pelham (1999), Appiah–Adu (1997), Pelhman y Wilson (1996); y frente al uso minoritario de modelos alternativos a las dos corrientes antes indicadas, como son los trabajos de Ledwith y O'Dwyer (2008), Li *et al.* (2008), Chen y Quester (2006) y de Verhees y Meulenbergh (2004).

Considerando los trabajos desarrollados en un ámbito próximo al de aplicación de este trabajo, ámbito que puede caracterizarse por ser parte del sector servicios y quedar integrado por empresas de tamaño reducido, sólo se encuentran los trabajos de Herrero *et al.*, 2009; Chen y Quester, 2006; Kara *et al.*, 2005; Blankson y Omar, 2002. A partir de lo anterior, para la medición de la adopción de la orientación al mercado en las empresas de turismo rural se adopta el modelo MARKOR (Kohli *et al.*, 1993) por las siguientes razones:

1) es el modelo de mayor respaldo empírico reciente en organizaciones de tamaño reducido, 2) es el utilizado con éxito en todas las aplicaciones empíricas desarrolladas sobre organizaciones con características cercanas a las de las empresas del sector de turismo rural (en organizaciones pertenecientes al sector servicios y de tamaño reducido), como se hace en los trabajos de Herrero *et al.*, 2009; Kara *et al.*, 2005; Blankson y Omar, 2002, a excepción del trabajo de Chen y Quester, 2006 que utiliza una escala alternativa y propia para su ámbito de aplicación; y c) se basa en comportamientos específicos, lo que facilita la medición de la orientación al mercado con mayor precisión (Jaworski y Kohli, 1993). Por tanto, a partir de lo anterior se propone que:

H1a: *La captación de la información de mercado es una dimensión de la adopción de la orientación al mercado en las empresas de turismo rural.*

H1b: *La diseminación de la información de mercado en la empresa es una dimensión de la adopción de la orientación al mercado en las empresas de turismo rural.*

H1c: *La reacción de la empresa hacia al mercado es una dimensión de la adopción de la orientación al mercado en las empresas de turismo rural.*

2.1.2. Antecedentes de la orientación al mercado en el sector de turismo rural: uso de las TIC

Son numerosos los factores antecedentes de la orientación al mercado que se han puesto de manifiesto a partir de la revisión de la literatura (Capítulo 2). Si bien, para el caso concreto del turismo rural existe un factor que en los últimos años ha revolucionado la capacidad de las empresas en general para el desarrollo de actuaciones competitivas en el mercado, y en particular de las empresas de turismo rural, éste es, el uso de las TIC.

El uso de las TIC ha supuesto un gran impulso competitivo para las empresas de turismo rural (Elliott y Boshoff, 2005; Garau y Orfila, 2004; Vich-i-Martorell, 2004; Lituchy y Rail, 2000; Buhalis, 1998; Hamill, 1997), dado que según se ha puesto de manifiesto en el apartado 4 del Capítulo 1 (que recoge el uso de las TIC como factor competitivo del sector de turismo rural), su uso dota a la empresa de una mayor capacidad para el desarrollo de actuaciones de mercado, a nivel operativo y estratégico (Morrison y Conway, 2007; Camisón, 2000; Morrison y King, 2002; Lituchy y Rail, 2000; Buhalis, 1998).

De forma concreta en relación con la adopción de la orientación al mercado, el uso de las TIC dota a la empresa de una mayor capacidad para el desarrollo de cada una de las tareas asociadas a la adopción de la orientación al mercado en la empresa: dota a la empresa de una mayor capacidad para acceder a la información de mercado, lo que facilita conocer y comprender mejor al cliente (Elliott y Boshoff, 2005) y a las empresas competidoras (Domke y Levsen, 2002); también dota a la empresa de una mayor capacidad para registrar, disseminar y compartir la información entre los miembros de ésta; y para llevar a cabo actuaciones tácticas y estratégicas dirigidas al mercado (Camisón, 2000; Buhalis, 1998). En definitiva, todas estas capacidades que alcanzan las empresas de turismo rural con el uso de las TIC ha permitido que el sector alcance una mayor capacidad para el desarrollo de sus estrategias y actuaciones de mercado en un nuevo escenario de mercado que favorece la adopción de la orientación al mercado (Jaworski *et al.*, 2000).

Además, en relación con el caso concreto del turismo rural, se ha de considerar que las especiales características de las empresas que conforman este sector determinan que el uso de las TIC ejerza aún mayores implicaciones en relación con la adopción de la orientación al mercado: a) dado el reducido tamaño de la organización y sus escasos recursos disponibles es transcendental el uso de las TIC, dado que el uso de éstas contribuye de forma importante a que el propietario–gerente de la empresa acceda a un mayor conocimiento del mercado, que no podría alcanzar a través de otros medios disponibles; b) debido a la localización de estas empresas en el medio rural, caracterizado éste por tratarse de zonas poco transitadas y con un menor desarrollo de los servicios y de las infraestructuras en general, hace muy relevantes las capacidades que le aportan las TIC para el acceso a la información de mercado y la interacción con éste, según ha quedado constatado en el apartado 4 del Capítulo 1.

En base a lo anterior, puede indicarse que el uso de las TIC contribuye sustancialmente a dotar de mayor capacidad a la empresa para el desarrollo de actuaciones vinculadas al mercado esenciales para la adopción de la orientación al mercado, que si cabe, resulta aún más notoria para las empresas del sector de turismo rural dados sus limitados recursos y localización en el medio rural. En consecuencia se propone que:

H2: *El uso de las TIC es un antecedente de la adopción de la orientación al mercado en las empresas de turismo rural.*

2.1.3. Efectos de la orientación al mercado en la consecución de resultados de la actividad empresarial de turismo rural

La adopción de la orientación al mercado se relaciona positivamente con un mejor desempeño de la organización (Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990), siendo la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y la consecución de mejores resultados una de las que ha recibido mayor apoyo empírico por parte de la literatura (Kirca *et al.*, 2005). Este hecho determina la importancia que la literatura asigna al estudio de esta relación, y pone en evidencia la necesidad de conocer si este efecto es extrapolable al sector de turismo rural.

Si bien, considerando el origen y características de las empresas de turismo rural, la consecución de mejores resultados económico–financieros a partir de la actividad empresarial no constituye un objetivo suficiente para estas empresas. El ejercicio de esta actividad se ha de basar en la condición de alcanzar un desarrollo medioambiental, económico y social sostenible (Simpson, 2009, 2008; Hall, 2004; Goodwin, 1996). Para ello se ha de considerar el avance de la iniciativa privada que constituye el verdadero “motor” del progreso del turismo rural (Hall, 2004) y aporta mejoras para el destino rural y la población local (Simpson, 2008). Además, para el empresario local, el desarrollo de la actividad empresarial significa algo más amplio que el simple desarrollo de un medio de subsistencia económica, dado que junto a ésta, alcanza otros beneficios a nivel personal de naturaleza intangible (Morrison y King, 2002). Por tanto, para considerar de una forma completa los resultados alcanzados con el desarrollo de la actividad empresarial de turismo rural, junto a los propios resultados económico–financieros de la empresa, también se han de considerar estos otros:

- **Resultados de mejora del destino rural.** El avance de la actividad empresarial da lugar al desarrollo de una serie de beneficios para la comunidad local y el destino rural (Simpson 2009, 2008). Con el avance de la oferta turística aparece la demanda de otros bienes y servicios complementarios, se usa mano de obra local y se favorece el desarrollo de infraestructuras en la zona (Simpson 2009, 2008; Hall 2004). En torno al avance empresarial, el destino turístico rural se mejora y se revaloriza dado que se crean oportunidades económicas y de empleo para la población local que les permite invertir y permanecer en la zona rural y no verse forzada a emigrar a zonas urbanas (Simpson 2009, 2008). La contribución a la mejora del destino rural puede llegar a ser incluso tan importante para estas

empresas como la consecución de sus propios objetivos individuales (Besser, 1999). Esto puede deberse a la propia concienciación del empresario local (Erdogen y Tosun, 2009) o a que la mejora del destino rural sea un requisito a cumplir de los proyectos de desarrollo de turismo rural promovidos por las administraciones públicas para el destino rural y en base a los que se regula el desarrollo de la actividad empresarial (Kiss, 2004; Sekhar, 2003; Nepal, 2000). En síntesis, los aspectos referidos a la conservación y mejora del entorno son de gran importancia para los empresarios locales y se consideran un objetivo más a alcanzar con el desarrollo de esta actividad empresarial (Hall, 2004).

- **Resultados de naturaleza intangible personales.** Con el avance de la actividad de turismo rural aparecen una serie de activos menos tangibles pero muy importantes para el empresario local, tales como: las expectativas del empresario local referentes al estilo de vida que desea alcanzar (McCartan–Quinn y Carson, 2003; Morrison y King, 2002), la obtención de una imagen social ante los miembros de su comunidad (McCartan–Quinn y Carson, 2003; Besser, 1999), el enriquecimiento cultural derivado de la interacción con otras culturas a través del desarrollo de relaciones con los clientes, el sentimiento de orgullo por la actividad desarrollada y la confianza en la potencialidad de esta actividad económica (Simpson, 2009, 2008; Morrison y King, 2002; Ashley *et al.*, 2001, 2000). La aparición de estos activos intangibles son propios de la empresas de tamaño reducido, dado que en éstas, los objetivos están muy determinados por las expectativas de sus propietarios y la gestión empresarial responde a la consecución de estos objetivos que no siempre son económico–financieros (McCartan–Quinn y Carson, 2003; Morrison y King, 2002). La gestión de la empresa va a responder a la consecución de estos activos intangibles personales, que constituyen un objetivo más a alcanzar con el desarrollo de la actividad empresarial, que puede incluso llegar a ser prioritaria frente a la consecución de resultados económico–financieros, dado que se comprueba que en ocasiones, los empresarios locales permanecen en el mercado obteniendo escasos recursos financieros a favor de poder mantener un determinado estilo de vida en el medio rural (Morrison y King, 2002).

A partir de lo anterior, para valorar los resultados obtenidos con el desarrollo de la actividad turística rural, se han de incluir los resultados económico–financieros de la empresa, los resultados vinculados a la mejora del destino rural y resultados de naturaleza intangible vinculados al empresario. Por tanto, se propone que:

H3a: Los resultados económico–financieros de la empresa de turismo rural es una dimensión de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural.

H3b: Los resultados de mejora del destino rural es una dimensión de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural.

H3c: Los resultados intangibles personales del empresario local es una dimensión de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural.

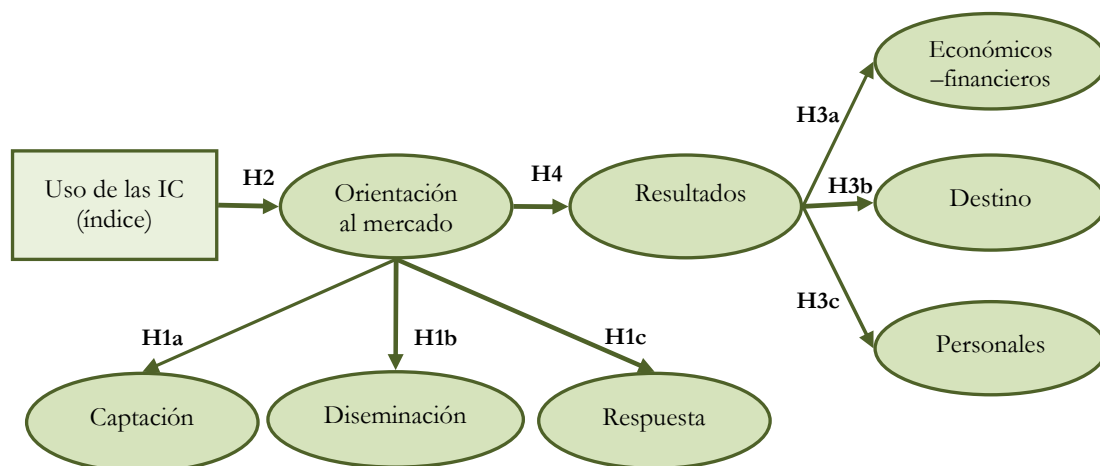
Según se indicó previamente, la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y los resultados de la empresa ha recibido una gran atención por parte de la literatura, si bien, no existe evidencia empírica que contraste esta relación de forma particular para el sector de turismo rural. Una de las contribuciones de este trabajo es precisamente aportar esta evidencia empírica, para poner de manifiesto el efecto de la adopción de la orientación al mercado en los resultados de la actividad empresarial de este sector, considerando que el desarrollo de la actividad empresarial de turismo rural aporta resultados económico–financieros comunes con toda empresa, resultados de mejora para el destino rural y resultados intangibles personales vinculados al empresario local. Por tanto, a partir de lo anterior se propone que:

H4: La adopción de la orientación al mercado en las empresas de turismo rural tiene un efecto directo positivo en los resultados de la actividad empresarial de turismo rural.

2.1.4. Modelo de investigación propuesto para la oferta de turismo rural

El conjunto de las anteriores hipótesis referentes al estudio de la orientación al mercado en el sector de turismo rural queda recogido en el modelo de investigación propuesto en la figura 4.2. Sobre esta figura se muestra que la orientación al mercado es un constructo de segundo orden llamado “Orientación al mercado”, constituido por las dimensiones de captación de la información de mercado, diseminación de la información de mercado en la empresa y respuesta de la empresa hacia el mercado. A su vez, los resultados de la actividad empresarial también constituyen un constructo de segundo orden llamado “Resultados”, compuesto por las dimensiones de los resultados económico–financieros de la empresa, los vinculados al destino turístico rural y los de índole personal propios del empresario local. Además, sobre esta figura, se recoge que el uso de las TIC es una variable directamente observable que ejerce un efecto antecedente de la orientación al mercado.

Figura 4.2. Modelo de investigación de la oferta de turismo rural



2.2. Modelo de investigación de la demanda de turismo rural

2.2.1. El valor percibido por los turistas rurales

La revisión de la literatura (abordada en el Capítulo 3) ha puesto de manifiesto la importancia del valor percibido para el comportamiento del consumidor, y de forma destacada para las empresas de servicios, que absorben la mayor parte de las aplicaciones que la literatura lleva a cabo. Además, se ha puesto de manifiesto la necesidad de adaptar las aplicaciones del valor percibido a cada ámbito concreto, alcanzando aplicaciones del valor percibido ajustadas a las características y circunstancias particulares de cada ámbito (véase el gráfico 3.4 del Capítulo 3). A pesar de la importancia del valor percibido y que existen aplicaciones específicas para el área de turismo, como son los trabajos de Mechinda *et al.* (2009), Sparks *et al.* (2007), Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), Moliner *et al.* (2006), Sánchez *et al.* (2006), Terblanche (2006) y Tam (2004), no existe ninguna aplicación llevada a cabo de forma específica para el sector de turismo rural. El desarrollo de una aplicación del valor percibido para el sector de turismo rural resulta de importancia por un doble motivo: 1) la importancia que en la actualidad alcanza este sector turístico (INE, 2010); y 2) el hecho de que esta especialidad turística presente una serie de peculiaridades y características que la diferencian con respecto a otras especialidades turísticas, muy valoradas por el mercado, según se ha puesto de manifiesto en el Capítulo 1. Características como que se trata de una especialidad turística que responde a motivaciones específicas de los turistas vinculadas con el contacto con el medio rural y natural; tiene un fuerte carácter

personalizado y singular de las experiencias desarrolladas; y permite la participación en una actividad que se considera adecuada para favorecer el desarrollo sostenible de las áreas rurales. De forma que el modelo de valor percibido propio para el sector de turismo rural debe de incluir los elementos que son comunes a todo producto turístico, y también otras características particulares de esta especialidad turística.

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

Este conjunto de características han de ser recogidas en la aplicación llevada a cabo en este trabajo, de forma que a través de los distintos componentes y dimensiones del valor percibido global de la estancia de turismo rural se han de recoger los siguientes elementos:

- Se han de **considerar componentes funcionales y afectivos del valor percibido**, que de forma conjunta han de recoger una perspectiva global de éste. Para ello, en estos componentes se han de integrar:
 - **Los beneficios y sacrificios percibidos por el turista en el consumo de su estancia de turismo rural.**
 - El valor percibido por el turista generado **durante la etapa de consumo de la estancia de turismo rural y la etapa referida al proceso de compra** (en la que se lleva a cabo la gestión de la reserva y el suministro de información).

- El valor percibido generado **durante el desarrollo de sus interacciones directas con la empresa** (vinculadas mayormente al consumo de la estancia en sí misma), **y las interacciones desarrolladas a través del medio Internet** (propias mayormente de la etapa de la gestión de la reserva y la solicitud de información).
- El conjunto de **elementos propios y diferenciadores de la especialidad de turismo rural**.

En base a lo considerado previamente, se propone que:

H5a: *El componente funcional es una dimensión del valor percibido en turismo rural.*

H5b: *El componente afectivo es una dimensión del valor percibido en turismo rural.*

A partir de la consideración del componente funcional y afectivo, y del contenido que ha de ser recogido en éstos, la literatura del valor percibido muestra las dimensiones que integran ambos componentes. De forma concreta, para el componente funcional, la literatura destaca el uso de las dimensiones funcional, calidad, sacrificio y conveniencia (tabla 3.14 del Capítulo 3), que vienen a recoger el contenido efectivo del grado de cumplimiento y desempeño del producto o servicio en sí (Holbrook, 1994; Sheth *et al.*, 1991).

Este contenido general del componente funcional, debe de ser precisado en relación con las aplicaciones del valor percibido desarrolladas en el sector turístico. A partir de los trabajos de Mechinda *et al.* (2009), Sparks *et al.* (2007), Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), Moliner *et al.* (2006), Sánchez *et al.* (2006), Terblanche (2006) y Tam (2004), todos ellos desarrollados en el sector turístico, se detecta que el componente funcional ha de hacer referencia al desempeño del personal de servicio, las instalaciones base para la prestación del servicio, el desempeño-calidad del servicio en sí y los sacrificios asumidos por el turista. Este es el contenido que ha de ser recogido en las dimensiones que conforman el componente funcional del valor percibido, que además, deben de ser adaptadas de forma precisa al sector de turismo rural para lo que se desarrolla un estudio cualitativo (véase epígrafe 2.2.1 del Capítulo 5 de validación de escalas), dado que no existen aplicaciones en la literatura que hayan adaptado de forma previa este contenido al ámbito de turismo rural.

En base a lo anterior, se propone que:

H6a: *El personal es una dimensión del componente funcional del valor percibido en turismo rural.*

H6b: *Las instalaciones es una dimensión del componente funcional del valor percibido en turismo rural.*

H6c: *La conveniencia es una dimensión del componente funcional del valor percibido en turismo rural.*

Pasando a considerar el componente afectivo, la literatura muestra la importancia de la consideración de las dimensiones emocional, social y epistémica en la formación del componente afectivo del valor percibido (tabla 3.14 del Capítulo 3).

De forma concreta para las aplicaciones llevadas a cabo en el sector turístico, los trabajos de Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), Moliner *et al.* (2006) y Sánchez *et al.* (2006) consideran que son las dimensiones social y emocional las que conforman el componente afectivo del valor percibido. Si bien, estas aplicaciones incluyen aspectos novedosos para la literatura, como es 1) la inclusión de la etapa de consumo en sí de la estancia turística y también en la etapa previa (propia de la gestión de la reserva y solicitud de información); y 2) la consideración de los sacrificios afectivos asumidos por el turista, dado que hasta la fecha la literatura solo incluye beneficios al aplicar el componente afectivo del valor percibido (véase Gallara y Gil-Saura, 2006a, b). Aunque ha de indicarse que aún siendo una valiosa aportación para la literatura, la inclusión de los sacrificios afectivos en la escala del valor percibido propuesta por Gallarza y Gil-Saura (2006a, b) requiere de mejoras, dado que no se alcanzan los requisitos de calidad estadística requeridos por la literatura de validación de escalas.

Por otra parte, la dimensión epistémica también alcanza un alto uso en la literatura aunque algo menor que las dimensiones social y emocional. Esta dimensión es considerada en los trabajos de Cheng *et al.* (2009), Sparks *et al.* (2007), Rintamäki *et al.* (2006), Sigala (2006), Pura (2005) y Lee y Overby (2004). Dado que esta dimensión se centra en el valor relativo a la curiosidad y los nuevos conocimientos que se alcanzan a través del consumo del producto o servicio, su contenido se considera de gran transcendencia para el turismo rural, dado el alto protagonismo que alcanzan las motivaciones de los turistas vinculadas con el contacto y aprendizaje sobre el entorno autóctono rural, la sociedad local y la conservación del medio rural (García, 2003:64; Björk, 2000; Blanco, 1996; García, 1996; Traverso, 1996; Fuentes, 1995:76; Comisión de las Comunidades Europeas, 1990).

Motivaciones que llevan al turista a elegir esta especialidad turística y que son recogidas en esta dimensión epistémica del valor percibido, de ahí la importancia de considerar esta dimensión para alcanzar una valoración global del valor percibido por el turista rural.

En base a lo anterior se propone que:

H7a: *El valor emocional es una dimensión del componente afectivo del valor percibido en turismo rural.*

H7b: *El valor social es una dimensión del componente afectivo del valor percibido en turismo rural.*

H7c: *El valor epistémico es una dimensión del componente afectivo del valor percibido en turismo rural.*

2.2.2. El efecto del valor percibido en la satisfacción de los turistas rurales

La literatura ha puesto de manifiesto la importancia que tiene el valor percibido en la satisfacción del cliente, de forma que una parte importante de la literatura encuentra que el valor percibido es un antecedente positivo de la satisfacción (según se muestra en la tabla 3.16 del Capítulo 3). Esta relación también queda respaldada de forma específica para el sector turístico, dado que la satisfacción del turista constituye una variable clave para este ámbito y es una consecuencia importante del valor percibido, según se pone de manifiesto en los trabajos de Gallarza y Gil-Saura (2006b) y de Moliner *et al.* (2006). Además, pese a que la literatura previa ha contrastado ampliamente esta relación existente entre el valor percibido y la satisfacción, no ha llegado a ser contrastada en el sector de turismo rural. De forma que dada la importancia de la relación referida para el sector de turismo rural, es de interés contrastarla de forma particular para este ámbito de aplicación, proponiendo que:

H8: *El valor percibido es un antecedente de la satisfacción del turista rural.*

2.2.3. El efecto del valor percibido en la lealtad de los turistas rurales

La literatura ha reconocido ampliamente la importancia de la lealtad del cliente para la empresa, derivado de las importantes implicaciones para la rentabilidad y trayectoria de ésta (San Martín, 2005; Petrick, 2004; Oliver, 1999), de forma aún más destacada si cabe, para el sector servicios (Caruana, 2002). Además, la literatura muestra que el valor percibido ejerce

un importante efecto sobre la lealtad del cliente (véase la tabla 3.16 del Capítulo 3). Si bien, aunque la literatura previa ha contrastado ampliamente esta relación existente entre el valor percibido y la lealtad, esta relación no ha sido contrastada en el sector de turismo rural. Dada la relevancia de esta relación establecida entre el valor percibido y la lealtad, es de interés contrastarla de forma particular para el sector de turismo rural, en base a ello se propone que:

H9: *El valor percibido es un antecedente de la lealtad del turista rural.*

2.4. El efecto de la satisfacción en la lealtad de los turistas rurales

La literatura presenta a la satisfacción como el antecedente de mayor relevancia para la lealtad (San Martín, 2005). Según se muestra en la tabla 3.19 del Capítulo 3, esta relación entre la satisfacción y la lealtad ha quedado ampliamente contrastada por la literatura. Si bien, aunque la literatura previa ha probado ampliamente esta relación, no lo ha sido en el sector de turismo rural. Dada la relevancia de la relación considerada, es de interés contrastarla de forma particular para el sector de turismo rural, de forma que se propone que:

H10: *La satisfacción es un antecedente de la lealtad del turista rural.*

2.2.5. El efecto moderador de la experiencia en el comportamiento de los turistas rurales

La literatura ha puesto de manifiesto el efecto moderador que causa la experiencia del consumidor en la evaluación que lleva a cabo de las ofertas consumidas y en su intención de comportamiento (Spence y Brucks, 1997; Rao y Sieben, 1992; Alba y Hutchinson, 1987; Bettman y Sujar, 1987; Gensch, 1987). Además, la literatura ha puesto de manifiesto que dada la naturaleza intangible de los servicios, el efecto de la experiencia previa del consumidor con la marca suministradora del servicio llega a alcanzar aún mayor importancia (Zeithaml, 1988).

El efecto moderador de la experiencia del turista también ha sido considerado en numerosos trabajos desarrollados en el área de turismo, como en Petrick (2004) y Petrick *et al.* (2001), que contribuyen a poner de manifiesto la importancia de este efecto moderador

de forma particular para el sector turístico. De forma concreta, Petrick (2004) determina que existe un efecto moderador de la experiencia previa del turista en las relaciones establecidas entre la reputación, la respuesta emocional, el precio monetario, la calidad, el valor percibido y la lealtad. Dado que a partir de la revisión de la literatura centrada en el estudio del valor percibido desarrollada en este trabajo (Sub-epígrafe 4.2 del Capítulo 3) este efecto no ha sido contrastado de forma particular para el sector de turismo rural, es de interés conocer si la experiencia previa del turista con el suministrador del servicio ejerce un efecto moderador en las relaciones establecidas entre las variables que recogen el comportamiento del consumidor en este trabajo, estas son el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del turista. Situación a partir de la que se propone que:

H11a: *La experiencia del turista modera la relación establecida entre valor percibido y satisfacción.*

H11b: *La experiencia del turista modera la relación establecida entre valor percibido y lealtad.*

H11c: *La experiencia del turista modera la relación establecida entre satisfacción y lealtad.*

2.2.6. Modelo de investigación propuesto para la demanda de turismo rural

De forma conjunta, las hipótesis propuestas en este segundo sub-epígrafe: H5a, H5b, H6a, H6b, H6c, H7a, H7b, H7c, H8, H9, H10, H11a, H11b y H11c, quedan recogidas en la figura 4.3 y 4.4 en las que se representa el modelo de investigación propuesto. Sobre el modelo de investigación propuesto en la figura 4.3 se observa que: 1) el valor percibido queda constituido como un constructo de tercer orden integrado por dos componentes de segundo orden, uno funcional y otro afectivo; 2) el componente funcional queda constituido por las dimensiones de primer orden de instalaciones, personal y conveniencia; mientras que el componente afectivo queda compuesto por las dimensiones de primer orden emocional, social y epistémica; y 3) el valor percibido es un antecedente de la satisfacción y de la lealtad del turista, siendo además la satisfacción una variable intermedia de la relación establecida entre el valor percibido y la lealtad.

El efecto moderador de la experiencia del turista sobre las relaciones establecidas entre las variables valor percibido, satisfacción y lealtad del turista queda recogido en la figura 4.4.

Figura 4.3. Modelo de investigación de la demanda de turismo rural

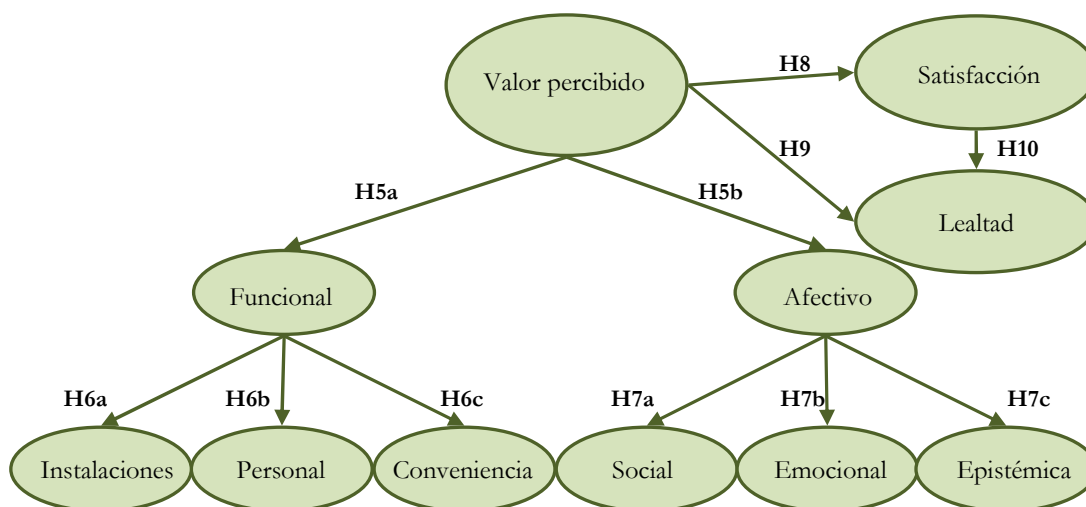
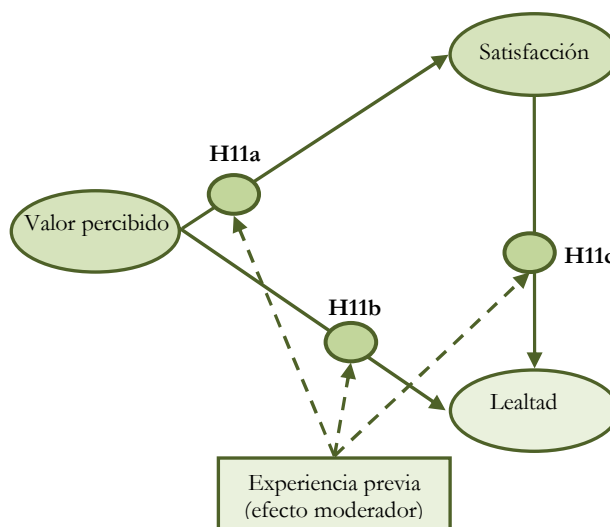


Figura 4.4. Modelo de investigación que incluye el efecto moderador de la experiencia del turista con el alojamiento rural.



2.3. Modelo de investigación conjunto de la oferta y demanda de turismo rural

2.3.1. Efectos de la adopción de la orientación al mercado en el valor percibido por los turistas rurales

La literatura ha puesto de manifiesto que el objetivo final de la adopción de la orientación al mercado es aportar una oferta de mayor valor para los consumidores (Slater y Narver, 1994b; Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990). Pese a que existe un amplio

desarrollo de la literatura centrada en el estudio de los efectos positivos de la adopción de la orientación al mercado (Kirca *et al.*, 2005) y que una parte de éstos, los centrados en los resultados de la actividad empresarial ya han quedado previamente recogidos en H3a, H3b y H3c, el estado actual de la literatura pone de manifiesto la necesidad de desarrollar un mayor conocimiento de los efectos de la adopción de la orientación al mercado en el mercado desde la perspectiva propia del mercado. En este caso, a excepción de los trabajos de Chen y Quester (2006) y de Barroso *et al.* (2005) no existen trabajos previos que consideren la perspectiva del mercado acerca de la actuación de la empresa.

El estudio del efecto de la adopción de la orientación al mercado en los consumidores constituye un objetivo de máxima relevancia para la literatura. Precisamente, el estudio de la percepción del mercado sobre la actuación de la empresa constituye uno de los objetivos de mayor importancia de esta tesis doctoral, cuya consecución se hace posible al recoger la actuación de la empresa desde su propia perspectiva interna al medir la adopción de la orientación al mercado y el uso de las TIC por las empresas de turismo rural, y la valoración que realiza el mercado acerca de la oferta de la empresa consumida desde su propia perspectiva externa a la empresa, al validar una escala del valor percibido global por el turista a partir de la estancia suministrada por los alojamientos rurales. En base a lo anterior, se propone que:

H12: La adopción de la orientación al mercado tiene un efecto positivo en el valor percibido por el turista rural.

2.3.2. Efecto incremental de la adopción de la orientación al mercado sobre la consecución de los resultados de la actividad empresarial y el valor percibido por los turistas rurales

Un factor esencial relativo a la adopción de la orientación al mercado es que sus efectos varían en función del grado de adopción de la orientación al mercado (Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990). Además, el grado de adopción de la orientación al mercado no resulta universal para todas las organizaciones, y éste varía atendiendo a factores endógenos y exógenos a la organización (Ellis, 2006; Slater y Narver, 1999). De esta forma, la literatura ha considerado que el grado de adopción de la orientación al mercado puede variar en función de las características de la organización, tales como el tamaño, los recursos disponibles, su antigüedad, entre otras posibles características; y en función de características del entorno de la organización, como es la cultura nacional, el desarrollo de

la economía y las características del sector económico al que pertenecen, entre otras posibles variables (Ellis, 2006; Hooley *et al.*, 2003; Narver y Slater, 1990). En consecuencia, las organizaciones muestran distintos grados de adopción de la orientación al mercado y sus efectos positivos se alcanzan en distintos niveles (Ellis, 2006), considerando además que existe un grado mínimo de adopción de la orientación al mercado a partir del que comienzan a apreciarse efectos positivos significativos y por debajo del cual los efectos de la adopción de la MO no son significativos (López, 2006).

En base a lo anterior, dado que el efecto positivo de la adopción de la orientación al mercado se manifiesta en función de su grado de adopción, y que además, se requiere de un grado de adopción mínimo a partir del que comienzan a materializarse sus efectos positivos, es de interés conocer las implicaciones que tiene este efecto incremental en el ámbito de aplicación de este trabajo, y de forma concreta para el efecto en la consecución de resultados de la actividad empresarial y en el valor percibido por el mercado, (efectos que han sido incluidos previamente en las hipótesis H4 y H12). El conocimiento de este efecto incremental y umbral de adopción mínimo de la orientación al mercado es de gran importancia dado que aporta un mayor conocimiento acerca de los verdaderos efectos de la orientación al mercado en la consecución de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural y en el valor percibido por los turistas al consumir su estancia de turismo rural. De forma que en base a lo anterior se propone que:

H13: *Mayores niveles de adopción de la orientación al mercado tienen mayores efectos en la consecución de resultados de la actividad empresarial de turismo rural.*

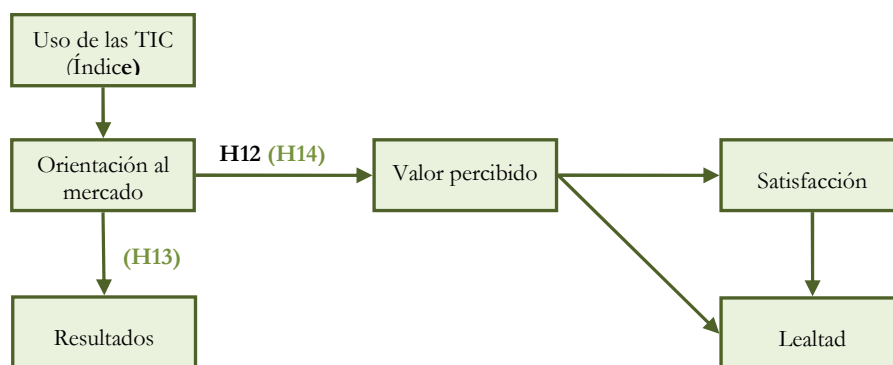
H14: *Mayores niveles de adopción de la orientación al mercado tienen mayores efectos en el valor percibido por el turista rural.*

2.3.3. Modelo de investigación conjunto propuesto para la oferta y la demanda de turismo rural

Finalmente, el conjunto de hipótesis propuestas en este epígrafe destinado al estudio conjunto de la oferta y de la demanda queda recogido en la figura 4.5. Figura que recoge el modelo de investigación conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural propuesto, y en el que se muestran el conjunto de relaciones establecidas entre variables vinculadas a la oferta de turismo rural, como es el efecto antecedente del uso de las TIC en la adopción de la orientación al mercado, y el efecto de la adopción de la orientación al mercado en los

resultados de la actividad empresarial de turismo rural. Por otra parte, también se recogen relaciones propias de la demanda de turismo rural, como es el efecto antecedente del valor percibido en la satisfacción y la lealtad del turista, y a su vez, el efecto de la satisfacción sobre la lealtad del turista. Junto al conjunto de las relaciones propias de la oferta y de la demanda de turismo rural, se incluye de forma novedosa la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado por las empresas de turismo rural y su efecto sobre el valor percibido por el turista (H13), además, sobre esta figura también se recoge el efecto incremental que ejerce el grado en el que se adopta la orientación al mercado por las empresas de turismo rural en la consecución de resultados de la actividad empresarial y con respecto al valor percibido por los turistas rurales, según propone H13 y H14.

Figura 4.5. Modelo de investigación conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural.



2.4. Cuadro resumen de las hipótesis propuestas

Una vez descrito el conjunto de hipótesis planteadas en este trabajo se pasan a mostrar de forma conjunta sobre la tabla 4.1. En la tabla 4.1 se muestra el conjunto de hipótesis propuestas en base al desarrollo del estudio de la oferta de turismo rural (que corresponden al conjunto de hipótesis que va desde H1 hasta H4, además recogidas en la figura 4.2), al estudio de la demanda de turismo rural (que corresponden al conjunto de hipótesis que va desde H5 hasta H11, recogidas en las figuras 4.3.y 4.4), y las que corresponden al estudio conjunto entre la oferta y la demanda de turismo rural (que corresponden a las hipótesis H12, H13 y H14, recogidas en la figura 4.5).

Una vez determinado el conjunto de hipótesis y los modelos de investigación de esta tesis doctoral, el siguiente paso es el desarrollo del estudio empírico orientado a testar empíricamente cada una de ellas. A este fin, a continuación se abordan los siguientes

apartados referidos a la metodología, que se aplicará para resolver cada uno de los modelos de investigación propuestos.

Tabla 4.1. Listado de la hipótesis de investigación propuestas

Hipótesis de investigación	Planteamiento
Estudio de la oferta de turismo rural	
H1a	La captación de la información de mercado es una dimensión de la adopción de la orientación al mercado en el sector de turismo rural.
H1b	La diseminación de la información en la empresa es una dimensión de la adopción de la orientación al mercado en el sector de turismo rural.
H1c	La respuesta de la empresa al mercado es una dimensión de la adopción de la orientación al mercado en el sector de turismo rural.
H2	El uso de las TIC es un antecedente de la adopción de la orientación al mercado en el sector de turismo rural.
H3a	Los resultados económico-financieros es una dimensión de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural.
H3b	Los resultados vinculados al destino turístico rural es una dimensión de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural.
H3c	Los resultados personales vinculados al empresario es una dimensión de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural.
H4	La adopción de la orientación al mercado tiene un efecto positivo en la consecución de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural.
Estudio de la demanda de turismo rural	
H5a	El componente funcional es una dimensión del valor percibido en turismo rural.
H5b	El componente afectivo es una dimensión del valor percibido en turismo rural.
H6a	El personal es una dimensión del componente funcional del valor percibido en turismo rural.
H6b	Las instalaciones es una dimensión del componente funcional del valor percibido en turismo rural.
H6c	La conveniencia es una dimensión del componente funcional del valor percibido en turismo rural.
H7a	El valor emocional es una dimensión del componente afectivo del valor percibido en turismo rural.
H7b	El valor social es una dimensión del componente afectivo del valor percibido en turismo rural.
H7c	El valor epistémico es una dimensión del componente afectivo del valor percibido en turismo rural.
H8	El valor percibido es un antecedente de la satisfacción del turista rural.
H9	El valor percibido es un antecedente de la lealtad del turista rural.
H10	La satisfacción es un antecedente de la lealtad del turista rural.
H11a	La experiencia del turista modera la relación establecida entre valor percibido y satisfacción.
H11b	La experiencia del turista modera la relación establecida entre valor percibido y lealtad.
H11c	La experiencia del turista modera la relación establecida entre satisfacción y lealtad.
Estudio conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural	
H12	La adopción de la orientación al mercado tiene un efecto positivo en el valor percibido por el turista rural.
H13	Mayores niveles de adopción de la orientación al mercado tienen mayores efectos en la consecución de resultados de la actividad empresarial de turismo rural.
H14	Mayores niveles de adopción de la orientación al mercado tienen mayores efectos en el valor percibido por el turista rural.

3. Consideraciones previas y determinación del enfoque de investigación

La investigación en marketing supone el desarrollo de un proceso, es decir, un conjunto de etapas que constituyen la metodología para dar respuesta a un problema planteado. Más que de una secuencia cronológica, se trata de una secuencia de etapas interrelacionadas e interdependientes, de tal forma que en ocasiones no se puede concluir una etapa sin tener una perspectiva de otras (Castañeda, 2005). Aaker *et al.* (1989:52) desarrollan un esquema del proceso de investigación de marketing en el que se puede distinguir tres grandes etapas:

1. **Planificación preliminar**, que es una etapa que ya ha sido abordada, dado que comprende la concreción del propósito de la investigación y el desarrollo del modelo de investigación.
2. **Diseño de la investigación**, que comprende la formulación de un plan de ejecución en el que se ha de concretar el enfoque de la investigación, la elección de los métodos de recogida de la información, el desarrollo y selección de los instrumentos de medida a utilizar y el diseño del plan de muestreo a aplicar. Estas serán las decisiones a tomar respecto a la metodología y en las que se centra el desarrollo de este capítulo.
3. **Implantación**, que incluye la recolección de los datos, su análisis, la obtención de resultados, su interpretación y el desarrollo de conclusiones y recomendaciones, temas que serán tratados en el Capítulo 5 de validación de escalas, el 6 de resultados de la investigación y el 7 de conclusiones e implicaciones.

A partir de las hipótesis y modelos de investigación planteados en los apartados anteriores, en los siguientes pasa a tratarse la metodología que se considera más adecuada para dotar de rigor y validez los resultados alcanzados en esta tesis doctoral, a partir de la que se toman las decisiones que constituyen el punto de inicio para llevar a cabo esta aplicación y de las que se desarrolla el estudio empírico. Por tanto, el desarrollo de esta segunda parte de este capítulo constituye el marco metodológico de referencia a partir del que se discuten y adoptan las decisiones relativas al desarrollo empírico de esta investigación.

De antemano, se ha de considerar que los objetivos marcados en los modelos de investigación propuestos condicionan que sea necesario aplicar una combinación de metodologías específicas que permita el desarrollo de un doble estudio empírico: uno

referido a la oferta y otro a la demanda de turismo rural, que han de llevarse a cabo de forma interrelacionada y coordinada para que a partir de éstos, puedan analizarse las relaciones existentes entre el comportamiento de la oferta y la demanda.

A partir de las necesidades que presenta el cumplimiento de los objetivos propuestos se tienen que llevar a cabo una serie de tareas: (1) definir el enfoque de la investigación, (2) determinar los procedimientos de muestreo, (3) cuantificar los conceptos, para los que se ha de describir el procedimiento empleado en su desarrollo, (4) establecer la metodología en el análisis de los datos para cuantificar las relaciones existentes entre distintos constructos medidos en cada una de las muestras utilizadas, y entre las dos muestras.

Considerando los objetivos generales planteados en el Capítulo 1 de introducción y el modelo de investigación e hipótesis plantadas en la primera parte de este capítulo, queda clara la necesidad de desarrollar un enfoque eminentemente causal, sin perjuicio de dedicar algunos esfuerzos a la descripción de determinadas facetas relacionadas con el área de aplicación de esta tesis doctoral.

4. Elección de los métodos de recogida de la información

Existen una variedad de métodos para la recolección de datos primarios. Rara vez un método de recolección de datos se adapta perfectamente a los objetivos de investigación y lo habitual es considerar una combinación de varios métodos para tomar ventaja de sus mejores características y minimizar sus limitaciones (Aaker *et al.*, 1989:58). Una elección con éxito es aquella que aporta el mayor número de ventajas y el menor número de desventajas teniendo en cuenta que hay otras alternativas y las características de la población en la que se lleva a cabo la investigación. Además, dicha elección debe permitir alcanzar una adecuada coordinación de las diferentes etapas de la investigación y una gestión eficiente de los recursos económicos disponibles para la realización de la investigación (Aaker *et al.*, 1989:59).

En la tabla 4.2. se aporta una visión general del conjunto de métodos para la recogida de información en función de las etapas que se han de llevar a cabo para el desarrollo del modelo de investigación y una breve descripción de las características de los participantes en cada uno de estos estudios. Se observa que es necesario coordinar el uso de distintos métodos de captación de datos en función de cada uno de los sub-objetivos de la investigación, las características de las poblaciones de estudio y la etapa del proceso de

investigación, seleccionándolos de forma que permitan el desarrollo del estudio de la forma más eficiente en cuanto a los recursos invertidos.

Tabla 4.2. Métodos para la recogida de datos para los modelos de investigación propuestos

Características generales de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se requiere del desarrollo de un doble estudio: uno de la oferta y otro de la demanda de turismo rural. ▪ Ambos estudios han de estar coordinados. El estudio de la demanda se ha de llevar a cabo a partir del estudio de la oferta. • La población de la oferta y de la demanda se caracterizan por estar geográficamente muy dispersas. Además, para el caso de la oferta se cuenta con un horario de contacto muy impreciso (por la diversidad de tareas que atienden los gerentes en estos negocios).
Características del estudio	
Sistema de captación de datos	
Estudio cualitativo (fase de selección teórica de los ítems)	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la oferta: se requiere de la participación de expertos y profesionales del sector. • Estudio de la demanda: se requiere de la participación de investigadores familiarizados con área de marketing, y de forma concreta con las áreas tratadas en esta investigación: el valor percibido y su aplicación al sector de turismo rural.
<i>Entrevistas en profundidad</i>	
<i>Panel de expertos</i>	
Pre-test	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la oferta: se requiere de la participación de alojamientos rurales que de forma conjunta representan las características del sector. • Estudio de la demanda: se requiere de la participación de turistas con una experiencia de turismo rural reciente (residentes en España).
<i>Encuesta telefónica</i>	
<i>Encuesta auto-administrada</i>	
Estudio cuantitativo 2: aplicación empírica	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la oferta: se requiere de una muestra representativa de la población de alojamientos rurales a nivel nacional. • Estudio de la demanda: se requiere de una muestra representativa de la población de la demanda de turismo rural a nivel nacional y que además, se desarrolle a partir de la muestra de los alojamientos rurales.
<p>Varios contactos telefónicos con los objetivos de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1°. Realizar la encuesta telefónica. 2°. Solicitar colaboración para la participación de sus clientes en el estudio de la demanda. 3°. Seguimiento de la participación de clientes en el estudio de la demanda. 	
<i>Encuesta auto-administrada en los alojamientos rurales colaboradores</i>	

En función de las necesidades de esta investigación y de las características del sector de turismo rural se han decidido los medios a través de los que se accede a la población de la oferta y de la demanda de turismo rural. En este sentido, se ha de considerar que se trata de población que está geográficamente muy dispersa y que se requiere de una implicación por

parte de los alojamientos rurales participantes con el desarrollo de este estudio, dado que se les solicita colaboración para acceder a la población de la demanda a través de ellos (de forma que ambas muestras, la de la oferta y la de la demanda, estén coordinadas).

Para favorecer el desarrollo de los dos estudios empíricos, se decide ofrecer un incentivo a los participantes. A los propietarios–gerentes se les ofrece la participación en un sorteo de tres inscripciones anuales de un importante portal web de turismo rural nacional (concretamente la promoción de mayor categoría del portal web: *www.clubrural.com*) y la obtención de un resumen de los resultados alcanzados en esta tesis doctoral si así lo desean. A los turistas se les ofrece la participación en un sorteo de seis estancias de turismo rural de dos noches y para dos personas cada una, incentivo al que acceden una vez que han contestado el cuestionario.

5. Poblaciones objeto de estudio

Previo a la definición de la muestra se hace necesario concretar la población objetivo de la investigación (Luque, 1997:198). Dado que en este trabajo se lleva a cabo un estudio de la oferta y otro de la demanda de turismo rural, es necesario considerar el conjunto de elementos que delimitan de forma objetiva a ambas poblaciones, así como los dos tamaños muestrales (Luque 1997:198). En la tabla 4.3 y 4.4 se define el marco muestral para cada uno de los dos estudios.

Tabla 4.3. Marco de muestreo de la oferta de turismo rural

	criterio y justificación
Elemento	Oferta de alojamientos rural El servicio de alojamiento turístico constituye el servicio base para el desarrollo de las experiencias turísticas (Cánoves <i>et al.</i> , 2004). Es decir, aunque el turista utiliza una diversidad de servicios durante el desarrollo de su experiencia turística, el servicio de alojamiento es el de mayor importancia y a partir del que es coordinado el desarrollo de la estancia turística (Cánoves <i>et al.</i> , 2004).
Informante	Gerente y/o propietario del alojamiento rural Esta técnica del informante clave ha sido utilizada mayoritariamente en los estudios sobre orientación al mercado, y se considera que permite obtener información fiable sobre las variables empresariales que son directamente observables (Slater, 1995). De hecho, la búsqueda de literatura centrada en el sector servicios (incluyendo los trabajos localizados en las bases de datos <i>ABI/INFORM</i> , <i>Science Direct</i> , y <i>Wilson Business Abstracts</i> publicados entre el año 1990 y hasta Mayo del año 2009, utilizando las palabras buscadoras “ <i>market orientation</i> ” y “ <i>services</i> ”) muestra que una mayoría de trabajos (el 93%) utilizan un sólo informante para la medición de la adopción de la orientación al mercado, y en el 82% de los trabajos el informante es un directivo de la empresa.
Ámbito geográfico y temporal	España Se considera adecuado y de interés el desarrollo de un estudio a nivel nacional. Oferta existente en el año 2009.

Tabla 4.4. Marco de muestreo de la demanda de turismo rural

	Criterio y justificación
Elemento e informante	<p>Turistas que hayan consumido una experiencia de turismo rural en los últimos seis meses (con 18 o más años):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se requiere que el turista entrevistado disponga de una experiencia en base a la que realizar sus valoraciones. • Para evitar los efectos perjudiciales de exigir un excesivo esfuerzo de memoria al encuestado, se considera adecuado llevar a cabo la encuesta en un periodo no mayor a los seis meses desde el consumo de la experiencia turística. • Los estudios de la demanda de turismo son llevados a cabo considerando la edad mínima de 18 años.
Ámbito geográfico y temporal	<p>Ser residente en España: La demanda de turismo rural es principalmente doméstica. Durante el año 2008, el 91% de los turistas rurales en España son residentes en España, frente al 9% que residen en otros países (INE, 2010).</p> <p>Demanda de turismo rural del año 2008.</p>

5.1. Diseños muestrales

A continuación se describe de la técnica muestral aplicada para determinar la muestra utilizada en el estudio de la oferta y en el de la demanda de turismo rural.

5.1.1. Diseño muestral del estudio de la oferta

Para acceder a la población de la oferta de alojamientos rurales de España se utiliza la base de datos de la oferta de empresas de alojamiento rural realizado por la empresa *Clubrural* (www.clubrural.com). El uso de la oferta agrupada por esta empresa aporta una serie de ventajas con respecto al uso de la oferta registrada por otros organismos:

1. Aportan información de las características de estas empresas. Aunque existe un organismo oficial que se encarga de llevar a cabo la función de registrar las empresas de turismo rural (Instituto Nacional de Estadística), se ha de indicar que apenas tratan las características de la oferta. Es decir, aunque estiman la cantidad de alojamientos rurales existentes a nivel nacional, no aportan información de las características de estas empresas (INE, 2010).
2. Disponen de una base de datos que permite conocer las características de la población de empresas de turismo rural de España y facilita los datos para contactar con las empresas para poder llevar a cabo las entrevistas.
3. Dispone de un registro de la oferta de turismo rural líder en España (cerca de 10.000 establecimientos) (*Clubrural*, 2009).

La muestra se selecciona aplicando el muestreo por cuotas. Esta técnica de muestreo permite obtener una estructura de la muestra similar a la de la población en base a la distribución de sus características descriptivas. Además, siempre que el diseño de la muestra esté basado en las características descriptivas de la población más relevantes, el muestreo por cuotas aporta resultados similares a los obtenidos a partir del uso de técnicas de muestreo aleatorio con un menor coste, dado que permite trabajar con muestras de tamaño más reducido (Luque, 1997:204).

La tabla 4.5 contiene la distribución de la población de empresas de turismo rural en función de su localización geográfica y la muestra planificada. La muestra está compuesta de grupos de empresas de turismo rural con un tamaño establecido en función de tres características descriptivas (localización, actividad y categoría) que, por otra parte, son las que ejercen una mayor influencia en el desarrollo de actuaciones competitivas por las empresas de turismo rural (Polo y Frías, 2010; Frías y Polo, 2008). El tamaño de cada grupo está determinado a partir de la distribución geográfica de las empresas de turismo rural por las comunidades autónomas españolas. A su vez, en cada uno de estos grupos se identifican subgrupos que representan las dos actividades (la hotelera y la extra-hotelera) y las categorías (la superior y la básica).

La recogida de datos se lleva a cabo mediante encuestas telefónicas a los gerentes de estas empresas. El total de 116 casos participantes que, en conjunto, responden a la estructura de la población de empresas de alojamiento rural nacional es similar o superior al utilizado en otros trabajos que llevan a cabo aplicaciones de la orientación al mercado en empresas de tamaño pequeño o micro (Tabla 4.6).

Tabla 4.5. Distribución de la muestra de la oferta de alojamientos rurales prevista

Comunidades autónomas	Población alojamientos rurales	% de la población	Muestra prevista	% de la muestra	Muestra establecimientos extra-hoteleros			Muestra establecimientos hoteleros		
					Total	Categoría		Total	Categoría	
						Alta	Básica		Alta	Básica
Andalucía	1.154	11,68	16	13,96	8	4	4	8	4	4
Aragón	692	7,00	8	6,89	4	2	2	4	2	2
Asturias (Principado de)	1.050	10,63	12	10,33	6	3	3	6	3	3
Baleares (Illes)	90	0,91	4	3,44	2	1	1	2	1	1
Canarias	203	2,05	4	3,44	2	1	1	2	1	1
Cantabria	440	4,45	4	3,44	2	1	1	2	1	1
Castilla y León	1.843	18,66	16	13,96	8	4	4	8	4	4
Castilla La Mancha	883	8,93	8	6,89	4	2	2	4	2	2
Cataluña	1.084	10,97	12	10,33	6	3	3	6	3	3
Comunitat Valenciana	512	5,18	4	3,44	2	1	1	2	1	1
Extremadura	355	3,59	4	3,44	2	1	1	2	1	1
Galicia	505	5,11	4	3,44	2	1	1	2	1	1
Madrid (C. de)	153	1,55	4	3,44	2	1	1	2	1	1
Murcia	145	1,47	4	3,44	2	1	1	2	1	1
Navarra (C. Foral de)	374	3,79	4	3,44	2	1	1	2	1	1
País Vasco	239	2,42	4	3,44	2	1	1	2	1	1
Rioja (La)	156	1,58	4	3,44	2	1	1	2	1	1
TOTAL	9.878	99,97	116	100,02	52	26	26	52	26	26

Tabla 4.6. Tamaño muestral de las aplicaciones de la orientación al mercado en empresas de tamaño pequeño y micro

Tamaño empresa	Trabajo	Modelo	Naturaleza del estudio	Tamaño muestral	Sector económico	Ámbito geográfico
Pequeño	Pellman y Wilson (1996)	Integrador a partir de MARKOR y MKTOR	Cuantitativo	68 empresas, con un tamaño medio de 23 empleados	Industrial	Estados Unidos
	Martín—Armario <i>et al.</i> (2008)	MARKOR	Cuantitativo	112 empresas De más de 20 empleados	Multisectorial (exportadoras)	España
	Li <i>et al.</i> (2008)	MKTOR	Cuantitativo	213 empresas (tamaño pequeño)	Multisectorial	China
	Martin <i>et al.</i> (2009)	MARKOR	Cuantitativo	21 empresas de 37 a 500 trabajadores	Industrial (a excepción de 2 empresas del sector consumo)	Estados Unidos
Pequeño y micro	Blankson y Chen (2005)	MARKOR	Cuantitativo	103 empresas Tamaño pequeño	Multisectorial (gestionadas por su propietario)	Estados Unidos
	Kara <i>et al.</i> (2005)	MARKOR	Cuantitativo	153 empresas, 38 empresas con 10 o menos empleados y 115 empresas con más de 10	Servicios	Estados Unidos
	Blankson <i>et al.</i> (2006)	MARKOR	Cualitativo	12 empresas 9 empresas con 10 o menos empleados y 3 empresas con más de 10	Multisectorial	Estados Unidos
	Herrero <i>et al.</i> (2009)	MARKOR	Cuantitativo	272 empresas, de 2 a 49 empleados	Sector comercial	España
Micro	Blankson y Omar (2002)	MARKOR	Cualitativo	26 empresas (tamaño micro)	Servicios (origen caribeño y africano)	Reino Unido

Nota: se han destacado en negrita los trabajos desarrollados en el sector servicios.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Diseño muestral del estudio de la demanda

La muestra de la demanda de turismo rural debe ser diseñada respondiendo a un doble criterio:

1. Ha de ser representativa de la población de turismo rural nacional.
2. Ha de permitir el análisis de la relación existente entre la actuación de la oferta y la percepción de la demanda.

Solo se encuentran dos estudios cuyo objetivo es analizar la demanda de turismo rural a nivel nacional: el realizado de forma periódica por el INE (INE, 2010) y el llevado a cabo por el portal web *www.toprural.com* (Toprural, 2009). Ninguno de estos dos estudios incluye las variables socio–demográficas a partir de las que llevar a cabo la descripción de la demanda de turismo rural. Según se indica en el estudio del INE, en el año 2008 la demanda de turismo rural está formada por 2.626.821 turistas, que mayoritariamente son residentes en España (el 92%) y minoritariamente en otros países (el 8%). En este estudio se detalla la llegada de turistas por comunidades autónomas. Por otra parte, el estudio llevado a cabo por Toprural (2009), recoge variables relativas a las percepciones y opiniones de los turistas rurales con respecto a los servicios de alojamiento recibidos y su comercialización, pero no ofrece variables socio–demográficas descriptivas de la muestra.

A partir de la información disponible se adoptan las siguientes decisiones para el diseño de la muestra de la demanda de turismo rural:

1. El tamaño de la muestra se establece en 600 casos, tamaño que con el que para poblaciones estadísticamente infinitas y para un nivel de confianza del 95% en la estimación de una proporción con $p=q=0,5$ y asumiendo un muestreo aleatorio simple, se incurre en un error de $\pm 4,00\%$ (Luque, 1997:226).
2. Se aplica la técnica del muestreo por cuotas. Se establecen cuotas para el número de casos a incluir para cada una de las comunidades autónomas, según la estructura que tiene la población y en función de las llegadas de turistas a cada comunidad autónoma (tabla 4.7).

De nuevo, y como se ha justificado previamente en el diseño de la muestra de la oferta de turismo rural, el uso de la técnica de muestreo por cuotas en función de la estructura de la demanda contribuye a dotar de representatividad a la muestra de la demanda de turismo rural.

Tabla 4.7. Distribución de la muestra de la demanda de turismo rural prevista

Comunidades autónomas	Población (llegada de turistas rurales)	% de la población	Nº clientes por CC.AA.	Nº alojamientos rurales colaboradores	Nº clientes por alojamiento previstos
Andalucía	156.374	6,00	36	16	De 2 a 3 (2,25)
Aragón	136.587	5,20	31	8	De 3 a 4 (3,87)
Asturias (Principado de)	151.929	5,80	35	12	De 2 a 3 (2,91)
Baleares (Illes)	87.865	3,30	20	4	5
Canarias	51.548	2,00	12	4	3
Cantabria	178.753	6,80	41	4	De 10 a 11 (10,25)
Castilla y León	572.193	21,80	131	16	De 8 a 9 (8,18)
Castilla La Mancha	163.702	6,20	38	8	De 4 a 5 (4,75)
Cataluña	335.882	12,78	77	12	De 6 a 7 (6,41)
Comunitat Valenciana	120.654	4,60	28	4	7
Extremadura	110.432	4,20	26	4	De 6 a 7 (6,50)
Galicia	162.881	6,20	38	4	De 9 a 10 (9,50)
Madrid (C. de)	115.020	4,40	26	4	De 6 a 7 (6,50)
Murcia	42.852	1,60	10	4	De 2 a 3 (2,50)
Navarra (C. Foral de)	98.034	3,70	22	4	De 5 a 6 (5,50)
País Vasco	116.172	4,40	26	4	De 6 a 7 (6,50)
Rioja (La)	25.941	1,00	6	4	De 1 a 2 (1,50)
TOTAL	2.626.821	99,98	603	116	

Por otra parte, en cuanto al segundo criterio relativo al diseño de la muestra, referente al análisis de la relación establecida entre la actuación de la oferta de turismo rural y la percepción de la demanda, para cada caso que conforma la muestra de la demanda ha de quedar claramente establecido el alojamiento rural a partir del que el turista ha desarrollado su estancia, lo que también determina que es necesario que exista al menos un caso de la demanda procedente de cada caso de la oferta. Además, para que resulte válido el análisis de dicha relación se requiere que tanto la muestra de la oferta, como la de la demanda, sigan siendo representativas del ámbito de turismo rural a nivel nacional. Este segundo criterio determina que se adopten las siguientes decisiones en el diseño de la muestra de la demanda de turismo rural:

1. Los casos que componen la muestra de la demanda de turismo rural se obtienen a partir de los alojamientos rurales participantes en la muestra de la oferta de turismo rural. Es decir, se solicita la colaboración de los alojamientos rurales participantes en el estudio. Concretamente, se les solicita que ofrezcan de forma aleatoria entre sus clientes la posibilidad de participar en este estudio. Lo que permite que, a partir de la muestra de la oferta, se desarrolle la de la demanda.

2. Se establece un número de turistas participantes por alojamiento rural para cada comunidad autónoma. Dado que se observan diferencias entre el nivel de alojamientos rurales y la afluencia de turistas rurales a cada comunidad autónoma (véase tabla 4.7), para conformar la muestra de la demanda de turismo rural no se requiere de la participación del mismo número de turistas por alojamiento rural, sino que este número difiere por comunidades autónomas. En la tabla 4.7 se indica el número de turistas que han de participar por cada alojamiento rural según la comunidad autónoma a la que pertenecen.

Con la participación del número de turistas indicados para cada alojamiento rural, se obtiene una muestra representativa de la población de la demanda de turismo rural a nivel nacional y, a su vez, queda identificado el alojamiento rural en el que ha consumido su estancia de turismo rural.

5.1.3. Diseño muestral del estudio conjunto de la oferta y de la demanda

La muestra utilizada para el estudio conjunto de la oferta y de la demanda de turismo rural proviene de las muestras diseñadas previamente para el estudio de la oferta y de la demanda. Esto es posible, porque según se ha indicado en el apartado anterior, la muestra de la demanda ha sido obtenida a partir de la muestra de la oferta.

En relación con la generación de la muestra conjunta, caben dos posibilidades:

1. Incluir junto a cada caso de la demanda el caso de la oferta, es decir, “unir a cada turista con el alojamiento rural en el que ha consumido la estancia”. Esto implica repetir cada caso de la oferta tantas veces como casos de la demanda hayan consumido la estancia a partir de un oferente. Siguiendo esta opción la muestra conjunta queda constituida por un número de casos igual al de la muestra de la demanda.
2. Incluir junto a cada caso de la oferta el valor medio de los casos de la demanda que han desarrollado su estancia a partir de dicho alojamiento rural. De forma que, a cada caso de la oferta le corresponde un único valor promedio de la demanda y, por tanto, la muestra conjunta estaría constituida por un número de casos igual al de la muestra de la oferta.

La primera opción indicada es afín a la metodología aplicada en estudios previos que han considerado simultáneamente la óptica de la oferta y de la demanda, llevados a cabo en

la literatura de la orientación al mercado, como son los trabajos de Barroso *et al.* (2005) y de Chen y Quester (2006), así como el trabajo de Hernández (2005) aplicado al sector de turismo rural español. Además, evita la pérdida de información al tratar de forma conjunta los casos de la demanda que provienen de un mismo oferente, es decir, el hecho de considerar el valor promedio de los casos de la demanda con relación a cada oferente. En base a lo anterior, en este trabajo se considera más adecuado aplicar la primera opción para generar la muestra común de la oferta y la demanda. De este modo, el número de casos analizados serán iguales a los del estudio de la demanda.

6. Espacios temporales para el desarrollo de la investigación

Los objetivos de esta investigación conllevan la realización de un doble estudio (uno referido a la oferta y otro a la demanda), así como el uso de distintos métodos de recogida de la información (según se indica en el sub-epígrafe 4 de este capítulo). En consecuencia, se ha de plantear un esquema temporal para su desarrollo en tres espacios temporales principales: uno referido al desarrollo de los estudios cualitativos, otro al de los pre-test, y otro al de los estudios empíricos, que a su vez han de estar coordinados para cada etapa de los estudios de la oferta y de la demanda.

La figura 4.6 resume la coordinación y el desarrollo temporal de las distintas fases de captación de información que se integran en esta investigación.

Figura 4.6. Esquema temporal de las fases de investigación

Etapa de la investigación	Estudio cualitativo	Pre-test	Estudio empírico		
Estudio de la Oferta					
Técnica de captación de datos	Entrevistas en profundidad	Encuestas telefónicas	Encuestas telefónicas	Solicitud colaboración para la participación de la demanda (telefónica en combinación con correo electrónico y/o postal).	
Amplitud temporal	Diciembre de 2008 y Enero de 2009	Del 4 al 11 de Abril de 2009	De Mayo a Julio de 2009	Julio y Agosto 2009	
Estudio de la Demanda					
Técnica de captación de datos	Panel de expertos	Encuestas personales		Encuesta auto administrada en el alojamiento rural (envío postal)	
Amplitud temporal	De Octubre a Diciembre de 2008	Del 29 de Enero al 1 de Febrero 2009 (FITUR)		Agosto y Septiembre de 2009	

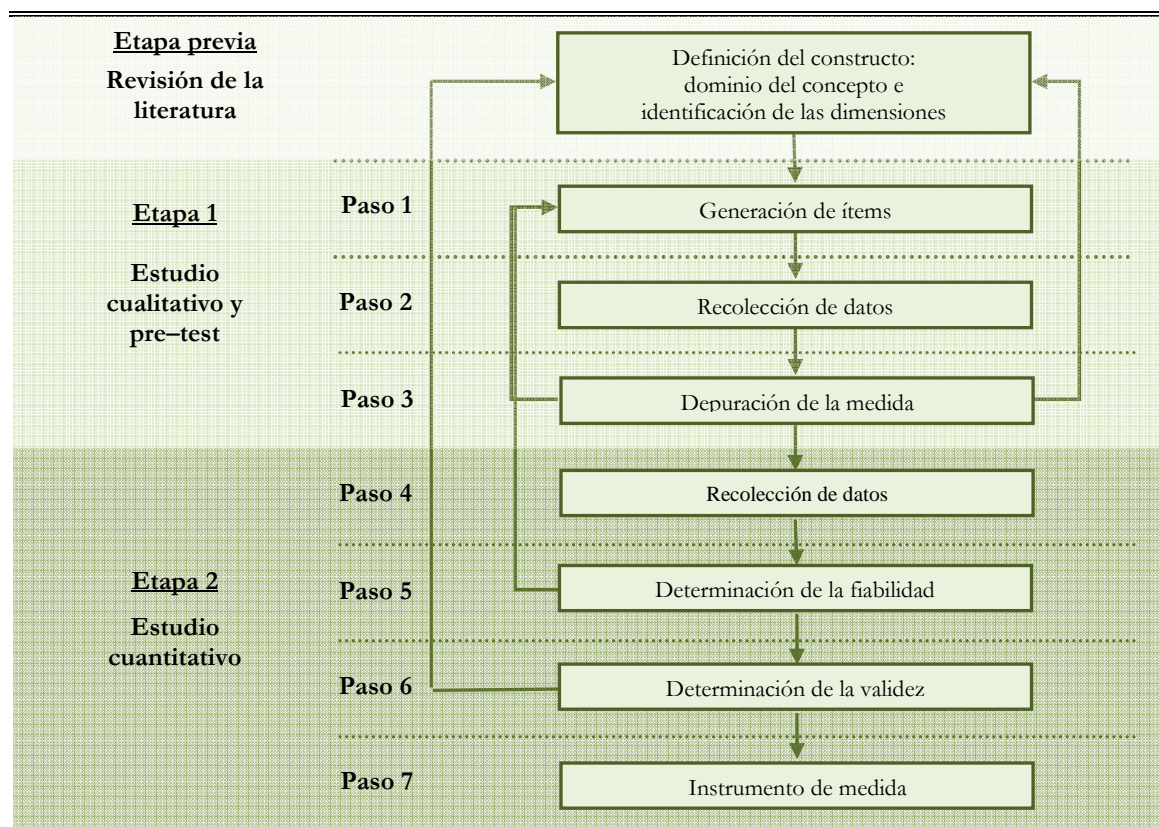
7. Cuantificación de los conceptos

En este epígrafe se diferencian dos grandes apartados. El primero se centra en el desarrollo de nuevas escalas de medición aportadas tanto para el estudio de oferta de turismo rural (la orientación al mercado, el uso de las TIC y los resultados de la actividad empresarial), como del estudio de la demanda de turismo rural (valor percibido de la experiencia de turismo rural). En el segundo apartado se analizan y seleccionan las escalas de medición para el resto de constructos incluidos en este trabajo, para los que sí existen escalas de medición previamente validadas por la literatura y que pueden ser utilizadas en este trabajo con una mínima adaptación en la redacción de sus ítems (como ocurre para la satisfacción y la lealtad del turista).

7.1. Metodología para el desarrollo y validación de escalas

El proceso metodológico seguido para el desarrollo de escalas de medida está basado en las rigurosas indicaciones de Churchill (1979), Nunnally (1978), Likert (1967) y Ghiselli (1964). La figura 4.7 describe las distintas fases y etapas que se han de seguir para el desarrollo de escalas a partir de las indicaciones de Churchill (1979) y las aplicaciones posteriores llevadas a cabo por la literatura.

Figura 4.7 Proceso metodológico para el desarrollo y la validación de una escala



Fuente: Basado en Churchill (1979), Gerbing y Anderson (1988), Deng y Dart (1994), López (2006) y Alvarado (2008).

De acuerdo con la figura 4.7 pasa a indicarse desde una perspectiva general los pasos que resultan necesarios abordar para desarrollar escalas válidas y fiables. El proceso metodológico puede dividirse en 2 etapas principales compuestas por un total de 7 pasos, que una vez cumplimentados permiten la obtención del instrumento de medida.

En relación con la **primera etapa metodológica**, resulta necesario haber llevado a cabo la revisión de la literatura a partir de la que se ha definido el constructo a medir e identificado las dimensiones que lo componen. Esta primera etapa recoge los pasos 1 al 3, y está enfocada a proponer y desarrollar una escala preliminar, en la que se hace especial énfasis en la validez de contenido y en la depuración inicial de la escala. En los pasos incluidos se genera un listado inicial de ítems para la medición de cada una de las dimensiones que componen el constructo generado a partir de la revisión de la literatura. Es recomendable crear este listado de ítems basado en la no omisión de elementos o sin plantear restricciones iniciales (Vila *et al.*, 2000). Esta selección teórica de los ítems puede ser completada con el desarrollo de estudios cualitativos que contribuyen a dotar de validez de contenido los ítems considerados (Lévy y Varela, 2002:57; Luque, 1997:252;

Parasuraman *et al.*, 1985). Los participantes en estos estudios han de ser capaces de detectar la relevancia y representatividad de cada ítem y de evaluar si cada ítem se relaciona con una sola dimensión del constructo, además de otras cuestiones relacionadas con el formato de los mismos (Lévy y Varela, 2002:57).

A continuación, el listado de ítems está sujeto a un proceso de eliminación: que se realiza a partir del desarrollo de un pre-test (Lévy y Varela, 2002:56). Con este primer estudio cuantitativo (pre-test) se pretende analizar cada uno de sus ítems y determinar su fiabilidad (Lévy y Varela, 2002:59). Los resultados que se obtengan de esta etapa dependerán no solo de las características de los ítems seleccionados, sino también de las características de la muestra sobre la que se aplica (Lévy y Varela, 2002:57). Por este motivo es importante que la muestra sea lo más representativa posible de la población. Normalmente, la muestra que se emplea en esta etapa es de tamaño reducido, aunque se recomienda que esté formada por al menos el doble de casos que ítems incluidos en la escala y ha de poseer características similares a las de la población de estudio (Lévy y Varela, 2002:56). Esta fase de selección está basada en el análisis del funcionamiento de cada uno de los ítems contenidos en la escala administrada para posibilitar la selección de los más adecuados (Vila *et al.*, 2000; DeVellis, 2003 y 1991; Churchill, 1979). El resultado de todo ello será una escala preliminar que se usará en las siguientes fases para desarrollar el instrumento de medida definitivo (Malhotra, 2008:282).

La **segunda etapa metodológica** incluye los pasos 4 al 7, y está enfocada a la validación final de la escala en desarrollo. En esta etapa se lleva a cabo la recogida de datos a partir de los que se evalúa la validez y fiabilidad de la escala en desarrollo, considerando que una medida es fiable “cuando está libre de error aleatorio y, en consecuencia, proporciona puntuaciones estables y consistentes” (Luque, 1997:255; Jacob, 1994:363); y es válida cuando “el grado en el que las puntuaciones obtenidas en la escala reflejan diferencias verdaderas entre los objetos en las características medidas más que errores sistemáticos o aleatorios” (Malhotra, 2008:286; Luque, 1997:253).

El objetivo de esta segunda fase y el avanzado grado de desarrollo del modelo de medida determina que se utilice una muestra representativa de la población (Churchill, 1979). Este tamaño muestral puede variar en función de las características de la escala, pero de forma orientativa se puede indicar que al menos debe alcanzar un tamaño de 100 casos, dado que según se explica más adelante, la validación de una escala requiere de la aplicación de la técnica de análisis factorial confirmatorio que requiere un mínimo de esta cantidad de casos para alcanzar resultados correctos (Cea D’Ancona, 2002:522).

A partir de los datos generados, se procede a valorar la validez y fiabilidad de la escala propuesta, esta valoración requiere de la consideración de distintos indicadores y estadísticos (Malhotra, 2008:283), que son comentados a continuación.

La **valoración de la fiabilidad de la escala** implica la evaluación de su consistencia y estructura interna (Lévy y Varela, 2002:59). Para la valoración de la consistencia interna, en principio se han de llevar a cabo las pruebas clasificadas como unidimensionales: las correlaciones bivariadas, el alfa de *Cronbach*, la fiabilidad individual de cada ítem (R^2); y de forma complementaria, también resulta de interés valorar la media de cada ítem. A partir de los resultados obtenidos, se ha de decidir qué ítems van a formar parte de la escala definitiva y cuáles se deben de eliminar en función de su aportación a la consistencia interna. Esta valoración constituye una tarea metódica, en la que paso a paso, debe de evaluarse la contribución de cada ítem a la consistencia interna de la escala; por cada uno de los métodos descritos, y a partir del que se va eliminando el ítem menos consistente y se repite el proceso hasta que se alcancen los criterios aptos (Lévy y Varela, 2002:61). Los criterios de selección seguidos habitualmente consisten en evaluar que los resultados en las correlaciones bivariadas entre los ítems que pertenecen a una misma dimensión alcanzan unos valores adecuados; el valor del alfa de *Cronbach* alcanza al menos el valor de 0,80 sugerido como aceptable para escalas consolidadas; que la fiabilidad individual de cada ítem se sitúe al menos en el valor de 0,50; y que los valores medios adoptados por los ítems estén relativamente cerca del resto de medias de los indicadores del grupo al que pertenecen. Finalmente se ha de conseguir que la cantidad de ítems con los que se cumple los parámetros indicados se adecúe a los objetivos planteados en cuanto al tamaño de la escala (Lévy y Varela, 2002:60).

En las escalas de tipo suma, la puntuación total de la escala se calcula a partir de la suma de respuestas proporcionadas por todos los ítems. El concepto psicométrico que subyace en esta forma de resumir la información en una única suma es que todos los ítems de la escala pretenden medir el mismo atributo, es decir, que la escala es unidimensional (Lévy y Varela, 2002:61). En este sentido, la consistencia interna de los ítems de una escala constituye una evidencia empírica a favor de la dimensionalidad de la escala que contribuye a conocer la estructura del constructo a medir, si efectivamente es unidimensional o multidimensional (Lévy y Varela, 2002:59). Las pruebas anteriormente indicadas son adecuadas solo cuando se analiza la fiabilidad de una escala para cada dimensión por separado y no contempla la influencia sobre la fiabilidad de otras dimensiones (Lee y Hooley, 2005; Lévy y Varela, 2002:61–62; Rogers *et al.*, 2005; Vila *et al.*, 2000; Sánchez y

Sarabia, 1999; Schmitt, 1996). En consecuencia, han sido diseñados otros procedimientos que sí consideran dicha influencia, entre ellos destacan el Índice de Fiabilidad Compuesta (en adelante como IFC) y el Índice de Varianza Extraída o Varianza Extraída Promedio (en adelante como VE), para los que los valores aptos a alcanzar en la escala es el 0,70 para el IFC y el valor de 0,50 para la VE (Del Barrio y Luque, 2000; Fornell y Larcker, 1981; Hair *et al.*, 1999:638–639).

La **valoración de la validez de la escala** presenta esencialmente tres dimensiones: validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo, y a su vez, la validez de constructo presenta otros tres elementos: la validez convergente, la discriminante y la nomológica. La validez de contenido queda determinada por la adecuada revisión de la literatura y el juicio de expertos, a partir de la que se ha de garantizar la coherencia que el constructo tenga con el marco conceptual del que se deriva. De esta forma, si la teoría señala que dos conceptos están relacionados, sus medidas, obtenidas mediante sus respectivas escalas, también deben de mantener esa relación. La validez de contenido debe de complementarse con el estudio de la validez de criterio y la de constructo. En relación con la validez de criterio, puede destacarse que para su estimación se requiere de la determinación de una “variable criterio” a partir de la que llevar a cabo las comparaciones, y que existen dos tipos en función del momento del tiempo al que quede referida la valoración de la “variable criterio”: la concurrente y la predictiva. En relación con la validez de constructo se ha de destacar la mayor complejidad para su determinación, dado que requiere de la valoración de la validez convergente, discriminante y nomológica. Existen distintas pruebas estadísticas que permiten valorar la adecuada existencia de la validez de criterio y de constructo, y a su vez, para cada uno de los componentes de estos dos tipos de validez, validez concurrente y predictiva para la de criterio, y validez convergente, discriminante y nomológica para la de constructo.

Siguiendo las indicaciones anteriores se analizan la fiabilidad y validez de la escala, pero no es posible valorar directamente su estructura interna (Gerbing y Anderson, 1988). Para conocer su estructura interna es necesario hacer un estudio explícito de la multidimensionalidad de la escala y de la unidimensionalidad de cada una de las dimensiones incluidas en la escala y volver a evaluar su fiabilidad para cada subescala por separado (Lévy y Varela, 2002:62), dado que cuando se mide un constructo multidimensional, para cada caso se obtiene tantas puntuaciones como dimensiones se hayan considerado y cada puntuación se determina por la suma de los ítems que pertenecen a la dimensión correspondiente (Lévy y Varela, 2002:62). La técnica estadística que

contribuye a conocer y validar la estructura interna de la escala es el **análisis factorial confirmatorio** (en adelante como AFC), aunque también existen otras pruebas estadísticas que ayudan a explorar y llevar a cabo una primera aproximación al conocimiento de la estructura de la escala como es el análisis factorial exploratorio y el análisis de correspondencias (Lévy y Varela, 2002:61–62).

Una vez alcanzada la existencia de una adecuada validez y fiabilidad en el instrumento de medida desarrollado, **la última etapa consiste en que ésta sea interpretada con el apoyo de la teoría y la elaboración de las conclusiones**. En este momento se alcanza la última etapa del desarrollo metodológico de la escala aportada, con la obtención del instrumento de medida.

7.2. Metodología para la evaluación y selección de escalas

En base a los criterios de validez y fiabilidad que han de poseer las escalas de medición puestos de manifiesto en el procedimiento metodológico para el desarrollo de escalas descrito en el epígrafe anterior, las escalas que han sido validadas de forma previa por la literatura pueden ser evaluadas, a fin de seleccionarlas y poder volver a utilizarlas en trabajos posteriores.

Para ello, en primer lugar han de considerarse los resultados aportados en aplicaciones empíricas previas. Los parámetros psicométricos obtenidos en las aplicaciones previas de las escalas de medida permiten poner de manifiesto una primera aproximación a la adecuación de la escala. A partir de estos parámetros y considerando el área de aplicación del trabajo se puede seleccionar la escala de medición a utilizar.

En segundo lugar, también han de considerarse los parámetros psicométricos obtenidos en su aplicación con los nuevos datos. A partir de los resultados obtenidos con esta nueva aplicación se pueden tomar decisiones acerca de la idoneidad o no de los distintos instrumentos de medida para el caso concreto de aplicación.

Un modo de simplificar este proceso es la validación de las escalas a partir de la estimación del modelo planteado, en lugar de validar de forma independiente cada una de ellas y posteriormente hacerlo en el modelo (Castañeda, 2005). Esta opción es la que se decide seguir en esta tesis doctoral, dado que garantiza la obtención de unos resultados adecuados, y, además, simplifica el proceso a desarrollar.

A continuación se lleva a cabo una revisión de la literatura para poner de manifiesto las características psicométricas de las escalas que han sido utilizadas en trabajos previos para la medición de las variables incluidas en este trabajo. Esto, junto a la consideración de las características del ámbito de aplicación de este trabajo, permitirá seleccionar las más adecuadas. Se comenzará analizando los constructos pertenecientes al estudio de la oferta de turismo rural y después los constructos de la demanda.

7.3. Decisiones de los instrumentos de medida de las variables del estudio de la oferta de turismo rural

En el estudio de la oferta se requiere del desarrollo de escalas propias para su aplicación en el sector de turismo rural de los constructos: orientación al mercado, uso de las TIC y resultados de la actividad empresarial. Estas escalas son desarrolladas y validadas de forma específica para este estudio, de forma que quedan incluidas como uno de los objetivos de investigación de este trabajo. A este fin, se dedica el siguiente capítulo centrado en la validación de los instrumentos de medición desarrollados de forma expresa para este estudio.

Otras variables que son consideradas en este estudio a efectos de descripción de la muestra de la oferta captada, recogen características de los alojamientos rurales y de su propietario–gerente. Son variables que habitualmente quedan recogidas en los cuestionarios y permiten llevar a cabo una descripción de las características de la muestra y analizar si algunas de estas variables ejercen un efecto sobre el comportamiento o resultados de la empresa. En este caso, la selección de estas variables se ha realizado siguiendo las pautas de otros trabajos realizados en el sector de turismo rural (Hernández, 2005) y otros estudios llevados a cabo en el sector por organismos públicos como es la encuesta llevada a cabo por el INE (2010) y el estudio Red.es (2007). En la tabla 4.8 se detalla el conjunto de variables incluidas en el estudio de la oferta y si requiere del desarrollo de una escala de medición o en su caso, la medición que se lleva a cabo.

Tabla 4.8. Variables directamente observables y mediciones llevadas a cabo en el estudio de la oferta de turismo rural

Variables		Medición
Variables que forma parte del modelo de investigación de la oferta		
Orientación al Mercado		• Desarrollo y validación propia para este trabajo.
Uso de las TIC		• Desarrollo y validación propia para este trabajo.
Resultados de la actividad empresarial		• Desarrollo y validación propia para este trabajo.
Variables descriptivas de la muestra directamente observables		
Relativas a la empresa	Antigüedad	• Número de años que la empresa lleva abierta en el mercado.
	Tamaño	• Número de plazas.
		• Número de unidades de alojamiento. • Número de trabajadores (valorando a tiempo completo o parcial, fijo o esporádicos).
Localización	• Comunidad autónoma a la que pertenece el alojamiento rural. • Sexo. • Edad.	
Relativas al gerente	Experiencia	• Número de años de experiencia previa en un puesto similar.
	El nivel de educación general	• Nivel de estudios oficiales alcanzado.
	El nivel de educación específica del sector	• Número de cursos propios del sector que ha llevado a cabo durante el último año. • Número de idiomas aparte del/los local/es en los que puede atender los clientes.
	El compromiso del gerente con la empresa	• Determinar si el alojamiento rural constituye la actividad principal o es complementaria. • Número de eventos profesionales (como ferias, reuniones,...) a las que ha asistido en el último año. • Número de asociaciones de turismo rural a las que pertenece.

Fuente: Basado en Hernández (2005), Red.es (2007) e INE (2010).

7.4. Decisiones de los instrumentos de medida de las variables del estudio de la demanda de turismo rural

En el modelo de investigación de la demanda de turismo rural se incluyen las variables de valor percibido, satisfacción, lealtad y experiencia del turista. La variable del valor percibido requiere del desarrollo y validación de una escala propia para el sector de turismo rural, dado que se pretende responder al interés que existe en la literatura por aportar un mayor conocimiento acerca del desarrollo de modelos globales, y a su vez, a la necesidad de recoger las particularidades del sector de turismo rural, lo que determina, que el desarrollo y validación de la escala de valor percibido global propia para el sector de turismo rural sea uno de los objetivos de este trabajo.

Junto a la escala de valor percibido, también se consideran otras variables como son la satisfacción, la lealtad y la experiencia del turista rural. A diferencia de lo que ocurre con la escala de medición del valor percibido, estas variables sí que pueden ser medidas utilizando

escalas previamente validadas por la literatura, dado que no requieren de una gran adaptación al ámbito de aplicación tratado. De forma, que a partir de la revisión de la literatura se identifican las escalas validadas por la literatura que pueden utilizarse en este trabajo.

Por último, junto a las anteriores variables, se incluyen otras variables observables de forma directa y objetiva, que habitualmente quedan recogidas en los cuestionarios y permiten llevar a cabo una descripción de la muestra, entre las que se incluyen las características socio–demográficas de los participantes en la muestra. En este caso, la selección de estas variables se ha realizado siguiendo las pautas de otros trabajos realizados en el sector de turismo rural (Toprural, 2009; Hernández, 2005). En la tabla 4.9 se detallan las variables incluidas y su medición.

Tabla 4.9. Variables directamente observables y mediciones llevadas a cabo en el estudio de la demanda de turismo rural

Variables	Medición
Variables que forma parte del modelo de investigación de la oferta	
Valor percibido	• Desarrollo y validación propia para este trabajo.
Satisfacción	• Se selecciona a partir de la revisión de la literatura.
Lealtad	• Se selecciona a partir de la revisión de la literatura.
Experiencia	• Se selecciona a partir de la revisión de la literatura.
Variables descriptivas de la muestra directamente observables	
Edad	• Número de años.
Sexo	• Hombre o mujer.
Provincia de residencia habitual	• Indicar provincia.
Situación laboral	• Trabajo por cuenta propia; trabajo por cuenta ajena, estudiante, periodista, pensionista, ama de casa.
Profesión del cabeza de familia	• Director, gerente de empresa o instituciones; mandos superiores o medios, mandos intermedios, funcionario, administrativo, agentes comerciales o de ventas, obrero especializado, otros.
Tamaño del hogar	• Individual, dos personas, tres personas, cuatro personas, cinco o más personas.
Número de hijos en el hogar	• Ninguno, número hasta dos años, número de 2 a 6 años, número de 6 a 12 años y número de más de doce años.
Grupo de viaje	• Solo, pareja, familia, amigos.
Nivel de ingresos familiares al mes	• Menos de 600 €, Entre 601–1200 €, entre 1201–1500 €, entre 1501 y 1800 €, entre 1801 y 2100 €, entre 2101 y 3000 €, entre 3001 y 5000 €, más de 5000 €.
Presupuesto total aproximado diario por persona y día	• Menos de 25 €, entre 25 y 35 €, entre 35 y 45 €, entre 45 y 55 €, entre 55 y 65 €, entre 65 y 80 €, entre 80 y 95 €, entre 95 y 110 €, más de 110 €.
Medio de transporte utilizado para llegar al destino turístico rural	• Coche, coche alquilado, autobús regular de línea, autobús discrecional, tren, barco o avión regular.
Organización del viaje	• Por cuenta propia o por cuenta de una agencia o asociación.

Fuente: Basado en Hernández (2005) y Toprural (2009).

A continuación, se pasa a abordar la revisión de la literatura a partir de la que se identifican las escalas utilizadas por la literatura y sus características psicométricas, con las que se decide la escala de medición a utilizar para este trabajo para las variables de satisfacción y lealtad. Se recuerda, que junto a estas variables, en el modelo de investigación también se incluye la escala de valor percibido por el turista, cuya escala pasa a desarrollarse en el siguiente capítulo dedicado a la validación de las escalas de medición.

7.4.1. Medidas de la satisfacción

En el Capítulo 3 se ha concretado la definición de la satisfacción y su carácter mayoritariamente unidimensional. La revisión de los trabajos que miden la satisfacción, detallando las escalas utilizadas en cada estudio y las características psicométricas que determinan la calidad de cada medición llevada a cabo se detalla en los anexos 4.1 y 4.2.

La inclusión y medición de la variable satisfacción es y ha sido muy habitual en la literatura de marketing, hecho que determina que exista una cantidad bastante grande de trabajos que incluye su medición. Para delimitar la revisión de la literatura, ésta se ha centrado en los trabajos que incluyen la relación entre valor percibido y la satisfacción (anexo 4.1) y los trabajos que incluyen la medición de la satisfacción aplicada al sector turístico (anexo 4.2). Aún delimitando el área de la revisión literaria, existe una ingente cantidad de trabajos empíricos que incluyen la medición de la satisfacción, motivo por el cual se decide centrar la revisión literaria en los trabajos publicados a partir del año 2000. Con esta delimitación se consigue alcanzar una visión de las actuales aplicaciones de la satisfacción sin perder rigor, dado que los trabajos empíricos suelen recoger y se basan en las aplicaciones previas para dotar de validez de contenido a la escala que utilizan. Con la revisión de la literatura llevada a cabo a partir de este año se obtiene la suficiente perspectiva como para poder evaluar las características de las distintas aplicaciones y seleccionar la escala a utilizar en este trabajo.

7.4.1.1. Escala de la satisfacción adoptada

Como se desprende de las tablas recogidas en los anexos 4.1 y 4.2, la satisfacción puede ser medida bajo dos enfoques (el directo y el indirecto) (Evrard, 1993; Yi, 1990) y, a su vez, con aplicaciones unidimensionales o multidimensionales. Bajo el enfoque directo se

recogen los sentimientos generados a partir de la experiencia del consumidor, y en el indirecto la medición es llevada a cabo a partir de acciones, hechos o comportamientos como las quejas del consumidor o la repetición de compra (Yi, 1990).

La revisión llevada a cabo en este trabajo pone de manifiesto que en la actualidad, y en los ámbitos de aplicación analizados, la medición de la satisfacción se lleva a cabo de forma directa, frente al desuso de mediciones indirectas. De forma excepcional, en los trabajos de Harris y Goode (2004) y de Koys (2003) se incluye un ítem referido al efecto en las intenciones de comportamiento de los usuarios. En ambos casos, este ítem forma parte de una dimensión compuesta por otros 3 o 4 ítems que son referidos a la medición directa de la satisfacción.

También se observa que mayoritariamente los trabajos consideran a la satisfacción como un constructo unidimensional (salvo para el trabajo de Chen y Quester, 2006).

La literatura recomienda el desarrollo de mediciones multi-ítems frente a las realizadas utilizando un solo ítem (Nunnally, 1978). Castañeda (2005) indica que la satisfacción es medida con un solo ítem, sobre todo en trabajos en los que la satisfacción es considerada una variable secundaria y tiende a utilizar mediciones multi-ítems cuando la satisfacción constituye una variable central. Sin embargo, a pesar de que en los ámbitos de aplicación analizados en este trabajo, se encuentra que la satisfacción es una variable secundaria, se utilizan mediciones tanto uni-ítem como multi-ítems, siendo mayoritario el uso de mediciones multi-ítems.

Por lo tanto, en este trabajo se considera que la medida de la satisfacción debe ser directa, unidimensional y multi-ítems.

Dentro de las escalas que cumplen con estas tres condiciones, hay algunas que muestran un mayor uso frente a otras. En este sentido, sobresalen las propuestas en los trabajos de:

- Cronin *et al.* (2000), aplicada en los trabajos de Gallarza y Gil-Saura, (2006b), Harris y Goode (2004) y Lai (2004), que llevan a cabo aplicaciones en los sectores de turismo, SMS en telefonía móvil y venta a través de Internet de libros y vuelos.
- Bloemer y Odekerken-Schroder (2002), aplicada en los trabajos de Moliner *et al.* (2007, 2006), que llevan a cabo aplicaciones en los sectores de turismo y el cerámico.

- Crosby y Stephens (1987), aplicada en los trabajos de Cole e Illum (2006) y de Baker y Crompton (2000), aplicados en el sector turístico y de forma concreta el de Cole e Illum (2006) en un ámbito rural.

A partir de esta selección, la atención se centra en la escala de Crosby y Stephens (1987). Esta escala ha sido utilizada en trabajos llevados a cabo en áreas de aplicación generales (p. ej. Spreng *et al.*, 1996), también en el sector turístico, y de forma más concreta en el entorno rural (Cole e Illum, 2006).

Considerando todo lo anterior, la escala que se adopta para medir la satisfacción en este trabajo es la de Crosby y Stephens (1987), que proponen una escala de diferencial semántico compuesta por 4 ítems: favorable – desfavorable; satisfecho – insatisfecho; complacido – no complacido y positivo – negativo.

7.4.2. Medidas de la lealtad

La lealtad es una variable que se relaciona con el valor percibido y de gran importancia para el sector de aplicación de este estudio, cuestiones que ya se pusieron de manifiesto en el modelo desarrollado y en la revisión de la literatura llevada a cabo en el Capítulo 3.

En los anexos 4.3 y 4.4 se muestra una revisión de los trabajos que miden la lealtad, detallando las escalas utilizadas en cada estudio y las características psicométricas que determinan la calidad de las mismas. Esta revisión se ha limitado a los trabajos que relacionan la lealtad con el valor percibido (anexo 4.3) y aquellos que han tenido como ámbito de aplicación el turismo (anexo 4.4). Como en el caso anterior, se decide centrarla en los trabajos publicados desde el año 2000 hasta la actualidad, dada la enorme cantidad de trabajos que usan este constructo.

7.4.2.1. Escala de la lealtad adoptada

La revisión de la literatura pone de manifiesto que existen distintos modelos desde los que abordar la medición de la lealtad, aunque también se indica claramente que el desarrollado por Zeithaml *et al.* (1996) es el más completo y el más usado. Además, la aplicación de este modelo aporta parámetros psicométricos aptos en cada uno de los casos considerados. Todo ello nos lleva a utilizar la propuesta de Zeithaml *et al.* (1996) para medir la lealtad.

Los componentes e ítems de este modelo se detallan en la tabla 4.10, aunque generalmente ha sido la intención de recompra y la comunicación boca–oído positiva (también llamada intención de recomendación) las dos dimensiones más utilizadas en la medición de esta variable (véase tabla 4.11).

Tabla 4.10. Escala de la fidelidad propuesta por Zeithaml *et al.* (1996)

Componente	Ítem
Intención de recompra	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar XYZ como la primera opción a la hora de comprar. • Hacer más negocios con XYZ en los próximos años. • Hacer menos negocios con XYZ en los próximos años.
Intención de comunicación boca–oído positiva o intención de recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • Decir cosas positivas de XYZ a otra gente. • Recomendar XYZ a cualquiera que busque consejo. • Animar a los amigos y familiares a hacer negocios con XYZ.
Propensión a reclamar	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar a un competidor si experimenta un problema con el servicio de XYZ. • Quejarse ante otros consumidores si experimenta un problema con el servicio de XYZ. • Quejarse a agencias externas, como..., si experimenta un problema con el servicio de XYZ. • Quejarse a los empleados de XYZ si experimenta un problema con el servicio de la empresa.
Sensibilidad al precio	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar parte de sus negocios por un competidor que ofrece mejores precios. • Continuar haciendo negocios con XYZ si incrementa los precios algo. • Pagar un precio superior, al que tienen los competidores, por los beneficios que actualmente recibe de XYZ.

Fuente: Zeithaml *et al.* (1996).

Tabla 4.11. Componentes de la lealtad incluidos en la revisión de la literatura

Componentes de la lealtad	Aplicaciones del modelo de Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	Aplicaciones de modelos alternativos
Recompra	Baker y Crompton (2000), Karatepe y Ekiz (2004), Lam <i>et al.</i> (2004), Wang <i>et al.</i> (2004a), Pura (2005), Cole y Illum (2006), Olorunniwo <i>et al.</i> (2006).	Kozak, y Rimmington (2000), Murphy <i>et al.</i> (2000), Petrick <i>et al.</i> (2001), Harris y Goode (2004), Lai (2004), Lee, Overby (2004), Tam (2004), Wang <i>et al.</i> (2004b), Caruana y Fenech (2005), Chen y Quester (2006), Gallarza y Gil–Saura (2006b), Terblanche (2006), Joo (2007), Soltani y Gharbi (2008).
Comunicación boca–oído positiva o intención de recomendación	Baker y Crompton (2000), Karatepe y Ekiz (2004), Lam <i>et al.</i> (2004), Wang <i>et al.</i> (2004a), Cole e Illum (2006), Olorunniwo <i>et al.</i> (2006).	Kozak, y Rimmington (2000), Lai (2004), Tam (2004), Wang <i>et al.</i> (2004b), Caruana y Fenech (2005), Chen y Quester (2006), Gallarza y Gil–Saura (2006b), Joo (2007).
Propensión a reclamar		Terblanche (2006).
Disminución de la sensibilidad al precio	Baker y Crompton (2000).	

Fuente: Elaboración propia.

La revisión de la literatura también indica que en ocasiones la intención de recompra y la comunicación boca–oído positiva conforman una sola dimensión (Joo, 2007; Cole e Illum, 2006; Gallarza y Gil, 2006b; Olorunniwo *et al.*, 2006; Karatepe y Ekiz, 2004; Lai, 2004; Wang *et al.*, 2004a, b; Baker y Crompton, 2000), mientras que en otras forman dos dimensiones distintas (como en los trabajos de Chen y Quester, 2006; Caruana y Fenech, 2005; Lam *et al.*, 2004; Tam, 2004; Kozak, y Rimmington, 2000).

No obstante, de forma previa a la toma de la decisión relativa a las dimensiones de la lealtad que se han de utilizar para medirla en este trabajo, se ha de considerar las características del sector turístico. Según Bigné *et al.* (2000b), puede darse el caso en el que los consumidores sólo contribuyan de forma parcial hacia la lealtad. Estos autores observan que en el sector turístico hay casos de consumidores que desarrollan, como consecuencia de su satisfacción, una lealtad actitudinal (intención de recomendación) pero no comportamental (intención de repetición de la compra). Este hecho se debe a las características del sector turístico, en el que la decisión de recompra puede verse modificada por variables fuera del control del consumidor, como la renta disponible, el periodo vacacional, etc. De forma que para el área de aplicación de este trabajo, se considera que lo más adecuado es medir la lealtad a partir de la dimensión de intención de recomendación.

Por último, en relación con el número de ítems utilizados para la medición de cada componente, se observa que una mayoría de trabajos siguen la recomendación de utilizar medidas multi-ítems; y que en los trabajos que aplican el componente de intención de recomendación del modelo de Zeithaml *et al.* (1996), utilizan los tres ítems propuestos en dicha escala.

En base a lo anterior, en este trabajo se decide medir el componente de la intención de recomendación con los tres ítems propuestos en Zeithaml *et al.* (1996). A partir de lo anterior, en este trabajo se utiliza una escala tipo likert de 7 puntos con los ítems detallados en la tabla 4.12.

Tabla 4.12. Dimensión e ítems adoptados para la medición de la lealtad (de Zeithaml *et al.*, 1996)

Componente	Ítems
<i>Comunicación boca–oído positiva o intención de recomendación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Decir cosas positivas de XYZ a otra gente. • Recomendar XYZ a cualquiera que busque consejo. • Animar a los amigos y familiares a hacer negocios con XYZ.

Fuente: Zeithaml *et al.* (1996).

7.4.3. Medidas de la experiencia del turista

En este apartado se aborda la medición de la experiencia del turista con el alojamiento rural.

La experiencia del turista con el suministrador de la estancia de turismo rural es una variable objetiva y observable de forma directa, y puede medirse a partir del número de ocasiones previas que el turista ha visitado el alojamiento rural, estableciendo dos posibles estados: “sin experiencia”, si es la primera estancia que el turista consume en el alojamiento rural de referencia, o “con experiencia”, si el turista ha repetido su estancia en el alojamiento rural de referencia. Esta forma de medir la experiencia previa del turista con respecto al alojamiento rural de referencia ha sido utilizada en trabajos previos centrados en turismo rural (Hernández, 2005), y es la que se decide utilizar en este trabajo.

De forma complementaria, y como medida del grado de experiencia que el turista llega a desarrollar con el suministrador del servicio, también puede considerarse la duración de la estancia desarrollada medido por el número de días que ésta ha durado.

8. Metodología a seguir para la validación de los modelos de investigación

8.1. Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE). Metodología a seguir para la validación de los modelos de investigación de la oferta y de la demanda de turismo rural

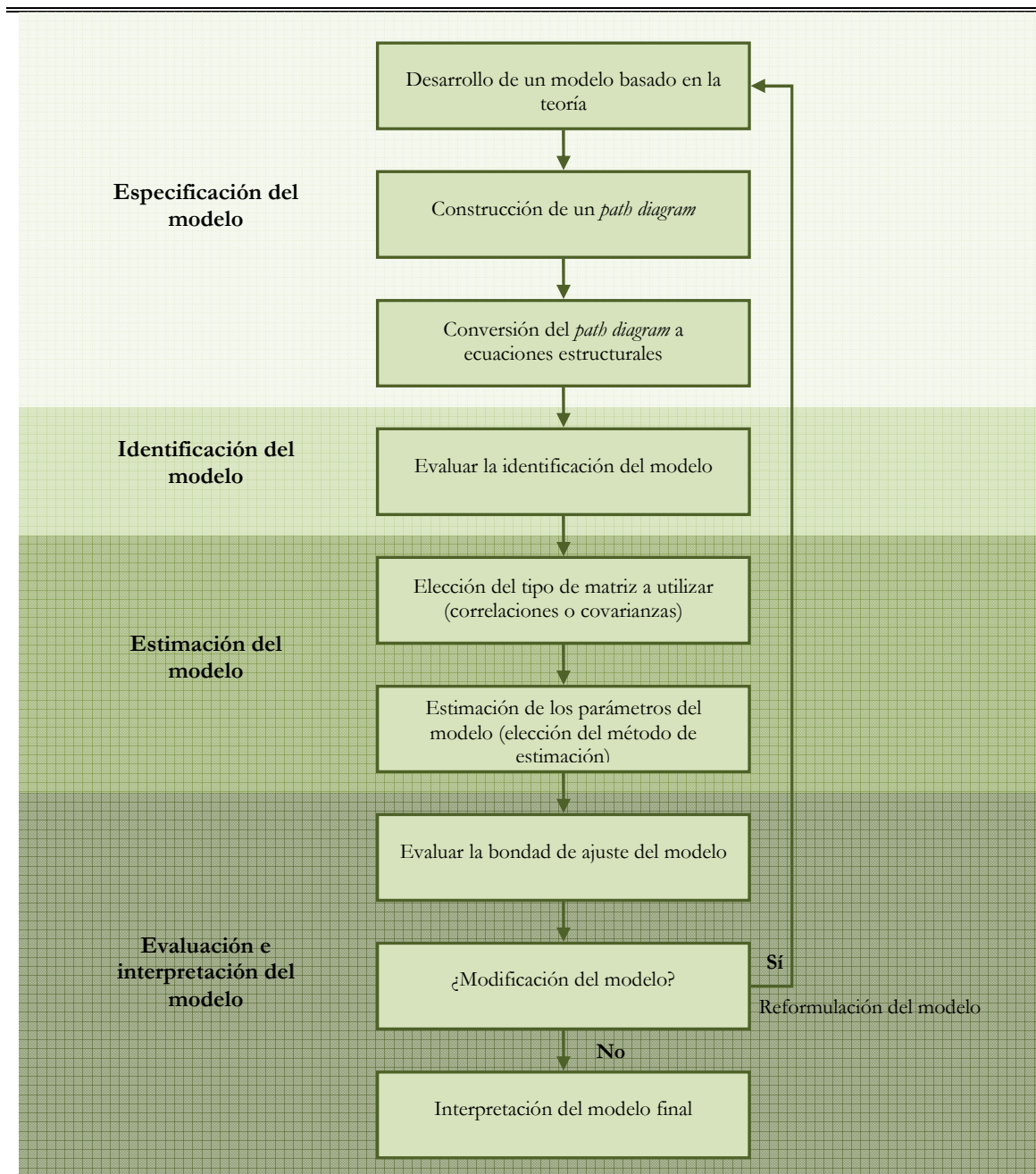
Una vez que se disponen de las escalas de medida a utilizar según los constructos incluidos en el modelo de investigación planteado, es posible proceder con la validación del modelo de investigación y la medida de la fiabilidad de cada una de las escalas utilizadas.

Para ello se usarán los modelos de ecuaciones estructurales, que permiten estimar relaciones de dependencia múltiples y cruzadas, lo que supone que las variables que son dependientes en una relación pueden ser independientes en otra relación dentro de un mismo modelo. Este tipo de análisis permite incorporar variables no observables directamente (variables latentes o constructos) que serán medidas a través de otras variables

directamente observables (manifiestas o indicadoras) (Del Barrio y Luque, 2000; Hair *et al.*, 1999).

El desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales incluye cuatro fases: especificación, identificación, estimación y evaluación e interpretación del modelo. En la figura 4.8 se muestra la secuencia de estas etapas y las tareas que han de ser atendidas en cada etapa.

Figura 4.8. Etapas del proceso de desarrollo de un MEE



Fuente: Del Barrio y Luque (2000).

8.2. *Path analysis*. Metodología a seguir para la validación del modelo de investigación conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural

Una vez analizada y confirmada la existencia de una adecuada fiabilidad y validez de las escalas de medición utilizadas para cada uno de los constructos incluidos en el modelo de investigación de la oferta y de la demanda de turismo rural, el siguiente paso es analizar las relaciones existentes entre la oferta y la demanda según queda propuesto en el modelo de investigación (figura 4.5). Para alcanzar este objetivo se plantea llevar a cabo un *path analysis*, que es una aplicación concreta de los MEE.

Mientras que en las ecuaciones estructurales se incluyen tanto constructos como variables directamente observables, planteándose relaciones que recogen las relaciones entre constructos y las relaciones necesarias para el modelo de medida de cada constructo a partir de las variables directamente observables, en el *path analysis* sólo se incluyen relaciones entre variables directamente observables, no teniendo en cuenta el modelo de medida. Esta forma de proceder es recomendable cuando el propósito de la investigación es muy concreto y se pretende medir relaciones particulares (Lévy, 2002:618–620).

El *path analysis* puede reducirse a uno o a varios análisis de regresión múltiple, en el que los coeficientes *path* se corresponden a los coeficientes de regresión. Para cada ecuación estructural en el modelo se obtiene un R^2 que tendría la misma interpretación que el coeficiente de determinación de regresión. No obstante, el *path analysis* presenta bastantes ventajas con respecto a la regresión múltiple. Por ejemplo, todos los coeficientes son estimados simultáneamente, lo que permite una adaptabilidad mayor y un contraste de hipótesis más riguroso y exacto (Sánchez, 1999).

Para emplear este procedimiento se necesita crear un conjunto más pequeño de variables que reemplace a las originales, pero conservando su naturaleza. Para ello se pueden emplear tres procedimientos distintos: seleccionando variables suplentes, creando una escala aditiva o a partir de las puntuaciones factoriales (Hair *et al.*, 1999:103–107).

Entre los tres métodos existentes para el cálculo de las nuevas variables se considera adecuado utilizar las puntuaciones factoriales, dado que éstas constituyen medidas compuestas para cada factor calculadas para cada caso de la muestra (Hair *et al.*, 1999:107).

Conceptualmente, la puntuación factorial representa el grado en el cual cada caso puntúa en el grupo de ítems que cuentan con cargas elevadas de un factor. Por tanto, mayores valores en las variables con altas cargas sobre un factor resultarán en una mayor

puntuación factorial. Una de las características clave que diferencia la puntuación factorial de la escala aditiva es que la puntuación factorial se calcula en base a las cargas factoriales, mientras que la escala aditiva se calcula combinando sólo las variables elegidas. En consecuencia, aunque el investigador sea capaz de caracterizar un factor por medio de las variables con cargas mayores, se debe también atender a las cargas de otras variables, aunque menores, y su influencia sobre la puntuación factorial (Hair *et al.*, 1999:107). Otra razón para utilizar las puntuaciones factoriales, en lugar de escalas aditivas, es que a partir de las puntuaciones factoriales pueden calcularse constructos de orden superior, mientras que las escalas aditivas van referidas al cálculo de dimensiones de primer orden (Hair *et al.*, 1999:104–107). Un requisito necesario para transformar las variables a partir de las puntuaciones factoriales es que éstas provengan de escalas de medición que presenten un nivel de fiabilidad y validez apto (Hair *et al.*, 1999:107).

En la práctica existen, diversas alternativas para realizar el *path analysis* (Del Barrio y Luque, 2000:527; Sánchez, 1999):

1. **Estrategia de modelización confirmatoria.** El investigador especifica un modelo y en función de los resultados de bondad de ajuste estima si conviene aceptar o rechazar el mismo.
2. **Estrategia de modelización competitiva.** El analista establece a priori un número alternativo de modelos para al final seleccionar uno, basándose en las medidas de bondad de ajuste.
3. **Estrategia de desarrollo del modelo.** El investigador propone un modelo inicial, de forma que si no se ajusta bien a los datos se va modificando sucesivamente hasta que se alcance un buen ajuste.

En esta investigación, y dado que las relaciones existentes entre los distintos constructos han quedado determinadas previamente a partir de la revisión de la literatura, resulta adecuado utilizar directamente la modelización confirmatoria. En cuanto a la valoración del modelo, se seguirán los pasos indicados en la figura 4.8, puesto que el *path analysis* no es más que un caso particular de los modelos de ecuaciones estructurales.

9. Conclusiones

En este capítulo se han retomado los objetivos de investigación propuestos al comienzo de este trabajo. En base a éstos y los conocimientos alcanzados a partir de la revisión de la literatura, se han planteado los modelos de investigación, de los que pueden destacarse los siguientes aspectos:

- **Modelos de investigación planteados.** La amplitud y naturaleza de los objetivos propuestos ha determinado que se planteen **tres modelos de investigación, uno referido a la oferta de turismo rural, otro a la demanda y un tercer modelo referido de forma conjunta a la oferta y la demanda.**
- **Modelo de la oferta de turismo rural.** Este modelo incluye las hipótesis de investigación relativas a la **validación de las escalas de orientación al mercado y de los resultados de la actividad empresarial propias para el sector de turismo rural; el efecto antecedente positivo del uso de las TIC en la adopción de la orientación al mercado y el efecto positivo de la orientación al mercado en la consecución de los resultados de la actividad de turismo rural.** El desarrollo y validación de las escalas de orientación al mercado y de los resultados de la actividad de turismo rural no han sido aplicadas de forma previa a dicho ámbito. La falta de aplicación empírica previa y las peculiaridades y realidad del sector determinan que sea necesario llevar a cabo una importante adaptación al ámbito del turismo rural. A partir de la disposición de las escalas de medición pueden valorarse las relaciones existentes entre las variables recogidas en el modelo de investigación de la oferta.
- **Modelo de la demanda de turismo rural.** Este modelo incluye las hipótesis de investigación relativas a la **validación de la escala del valor percibido global por el turista de la estancia de turismo rural, consumida a partir de los servicios suministrados por el alojamiento rural; el efecto antecedente del valor percibido global de la estancia de turismo rural en la satisfacción y en la lealtad del turista, el efecto antecedente de la satisfacción en la lealtad del turista y el efecto moderador de la experiencia del turista con el alojamiento rural.** La literatura no ha aplicado de forma previa el valor percibido al ámbito de turismo rural, esta situación y el hecho de que las aplicaciones del valor percibido han de responder de forma específica a la realidad de estudio, determinan que sea

necesario desarrollar y validar una escala de valor percibido global propia para este ámbito. El desarrollo de esta escala requiere de un amplio esfuerzo dada la diversidad y amplitud de factores que componen el contenido del valor percibido y que han de ser recogidos de forma precisa para el sector de aplicación. Una vez validada la escala de valor percibido, y evaluadas la adecuación del resto de escalas incluidas en el modelo (satisfacción y lealtad del turista) se pueden valorar las relaciones establecidas entre estas variables y el efecto moderador de la experiencia del turista rural.

- **Modelo conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural.** Este modelo incluye las hipótesis de investigación relativas al efecto que ejerce la actuación de la oferta en la demanda, **concretamente se incluye la valoración del efecto que tiene la adopción de la orientación al mercado por parte de la oferta en el valor percibido por el mercado.** Además, en este momento también se **considera el estudio del efecto incremental de la adopción de la orientación al mercado.** El cálculo de este modelo requiere del uso conjunto de los dos modelos anteriores calculados, de forma que se integra la perspectiva de la oferta y de la demanda. La aplicación de este modelo de investigación resulta novedosa para la literatura especializada en orientación al mercado, dado que a excepción de los trabajos de Chen y Quester (2006) y de Barroso *et al.* (2005), no existen trabajos previos que incluyan estas dos perspectivas, y para la literatura especializada en el sector turístico rural.

Las características del estudio han requerido que se lleve a cabo un diseño combinado de metodologías que de forma conjunta permitan testar los modelos de investigación planteados. Para ello se revisan las distintas áreas que han de ser consideradas para el desarrollo de esta investigación y se aporta el marco metodológico a seguir para cada una de las etapas empíricas de la investigación. De forma concreta, se han determinado los siguientes aspectos:

- **Enfoque causal de la investigación.** A partir de los objetivos de investigación planteados se ha determinado el enfoque causal de esta investigación.
- **Métodos de recogida de la información utilizados.** La combinación de los distintos métodos para la recogida de la información en función de las características y objetivos de cada una de las fases de la investigación (entrevista personal, panel de expertos, encuesta telefónica y cuestionario auto-administrada).

- **Poblaciones de estudio y técnicas de muestreo utilizadas.** Se han determinado las dos poblaciones consideradas y las técnicas de muestreo empleadas para cada una de ellas. Además, también se plantea el diseño muestral de la muestra conjunta generada a partir de la muestra de la oferta y de la demanda.
- **Cronograma temporal.** Se determina el cronograma temporal para el desarrollo y coordinación de las distintas fases de la captación de datos que determinan el desarrollo de las distintas fases de la investigación.
- **Metodología para la validación de escalas.** Se ha planteado la metodología a seguir para la validación de nuevas escalas que posteriormente será utilizada para la validación de las escalas de orientación al mercado, resultados de la actividad empresarial y valor percibido global en el sector de turismo rural, (se ha de recordar que el uso de las TIC requiere del desarrollo de un instrumento propio de medición, pero que en este caso se desarrolla a través de un índice según se detalla en el siguiente capítulo dedicado al desarrollo y validación de los instrumentos de medida).
- **Selección de las escalas validadas previamente por la literatura a utilizar en este trabajo.** Se ha planteado la metodología a seguir para la evaluación de las características psicométricas de escalas previamente validadas por la literatura que pueden aplicarse al ámbito de estudio de este trabajo con una adaptación mínima, y en base a ésta, decidir que escalas resultan más adecuadas para su aplicación en este trabajo. Este es el proceso llevado a cabo para las escalas de medición de la satisfacción y de la lealtad del turista, para las que a partir de la revisión de la literatura han sido seleccionadas las escalas de la satisfacción y de la lealtad del turista que se utilizan en las siguientes fases de este trabajo. De igual forma se ha determinado la forma de medir la experiencia del turista con el alojamiento rural de referencia.
- **Metodología para la validación de los modelos de investigación.** Concretamente se hace referencia a la aplicación de los MEE y del *path analysis*.

Finalmente, se ha de indicar que todas las decisiones adoptadas en este capítulo son utilizadas y puestas en práctica en los siguientes capítulos, en el Capítulo 5 de desarrollo y validación de escalas y en el Capítulo 6 que recoge los resultados de la investigación.

Capítulo 5

DESARROLLO Y VALIDACIÓN DE LAS ESCALAS

*E*n este capítulo se pasa a actuar sobre el plano práctico y comienzan a bordarse parte de los objetivos propuestos en esta tesis doctoral. Concretamente, se propone desarrollar y validar las escalas de medición de los constructos incluidos en el estudio de la oferta y en el de la demanda. Desde el punto de vista de la oferta, el interés se centra en la medición de la adopción de la orientación al mercado, del uso de las TIC y de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural, y desde el punto de vista de la demanda en la medida del valor percibido durante la estancia de turismo rural, la satisfacción y la lealtad del turista rural.

El desarrollo de este capítulo queda establecido en base a las hipótesis propuestas y la metodología descrita en el capítulo anterior. Por tanto, las hipótesis relativas a la validación de las escalas pasan al plano práctico siguiendo rigurosamente las indicaciones metodológicas previamente indicadas. Ha de considerarse, que la novedad del ámbito de aplicación, hace necesario llevar a cabo una adaptación importante de cada una de las escalas propuestas a la naturaleza y características del sector de turismo rural. De esta forma, el proceso de desarrollo y validación de cada una de las escalas incluye una etapa cualitativa, una de pre-test y una empírica, a partir de las que se consigue dotar de la fiabilidad y validez adecuada a cada una de las escalas aportadas para su aplicación específica al sector de turismo rural.

Para alcanzar los objetivos de validación de las escalas propuestos para este capítulo, en los epígrafes sucesivos se exponen las principales características, decisiones metodológicas adoptadas y resultados alcanzados en cada una de las fases seguidas en la investigación. Se comienza por el estudio de la oferta de turismo rural y, a continuación, se prosigue con el de la demanda. Este contenido queda recogido en el índice de contenidos propuesto:

-
1. Desarrollo y validación de las escalas de medición incluidas en el modelo de investigación de la oferta de turismo rural.
 2. Desarrollo y validación de las escalas de medición incluidas en el modelo de investigación de la demanda de turismo rural.
 3. Conclusiones.
-

1. Desarrollo y validación de las escalas de medición incluidas en el modelo de investigación de la oferta de turismo rural

Esta parte del estudio incluye la aplicación llevada a cabo para el desarrollo de una escala de la adopción de la orientación al mercado, el uso de las TIC y de los resultados de la actividad empresarial de los alojamientos rurales. Se adopta el proceso metodológico descrito en el capítulo anterior (Capítulo 4 de propuesta de hipótesis y metodología). En los siguientes sub-epígrafes se comentan las decisiones metodológicas adoptadas y la obtención de resultados en cada una de las etapas desarrolladas. Para dotar de mayor síntesis a este apartado, los resultados que se van alcanzando se comentan de forma conjunta para cada una de las tres escalas.

1.1. Definición de los constructos e identificación de sus dimensiones

El desarrollo de esta primera fase cualitativa se aborda tras la revisión de la literatura a partir de la que se ha de concretar una definición de los constructos a medir y de las dimensiones que los componen.

La determinación de las definiciones de los constructos y la identificación de sus dimensiones han sido consideradas en los Capítulos 1 y 2 (en los que se incluye la revisión de la literatura del turismo rural y de la orientación al mercado), a partir de las que han sido planteadas las hipótesis que recogen la estructura de dichos constructos. Por tanto, esta etapa ha quedado realizada; las dimensiones identificadas para cada uno de los tres constructos se incluyen en la tabla 5.1.

Tabla 5.1. Dimensiones de los constructos incluidos en el estudio de la oferta de turismo rural

Orientación al mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de la información de mercado. • Diseminación de la información de mercado en la empresa. • Respuesta de la empresa hacia el mercado.
Uso de las TIC	<ul style="list-style-type: none"> • Adopción de las TIC. • Usos y frecuencia de uso de las TIC.
Resultados de la actividad empresarial de turismo rural	<ul style="list-style-type: none"> • Económico–financieros. • Vinculados a la mejora y conservación del destino turístico rural. • De carácter intangible y personal, vinculados al empresario local.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las dimensiones consideradas para los constructos de adopción de la orientación al mercado, el uso de las TIC y los resultados de la actividad de turismo rural se abordan las siguientes fases metodológicas, a fin de desarrollar medidas válidas y fiables en el sector considerado.

1.2. Estudio cualitativo y pre-test

Esta fase comprende dos etapas diferenciadas. La primera consiste en el desarrollo de un estudio cualitativo y la segunda es un pre-test. El objetivo del estudio cualitativo es alcanzar una mayor aproximación a la realidad de estudio, con el que se pretende desarrollar un primer listado de ítems que representan de forma completa cada una de las dimensiones identificadas y a partir del que se desarrollan las escalas de medición preliminares. Por su parte, el objetivo del pre-test es la puesta en práctica de las escalas preliminares desarrolladas para la obtención de datos a partir de los que se puede desarrollar el proceso de depuración de las escalas.

A continuación se detalla el desarrollo de cada uno de los dos estudios, describiendo las distintas decisiones metodológicas adoptadas y los resultados obtenidos en cada una de las etapas que componen cada estudio.

1.2.1. Estudio cualitativo

La revisión de la literatura ha permitido poner de manifiesto las definiciones y dimensiones que integran los constructos estudiados (adopción de la orientación al mercado, uso de las TIC y resultados de la actividad de turismo rural), si bien, con el objetivo de desarrollar escalas de medición propias para el sector considerado, se requiere de un mayor conocimiento de las prácticas y aplicaciones específicas llevadas a cabo por los alojamientos rurales relacionadas con los constructos estudiados. Dicho conocimiento nos permitirá desarrollar una propuesta inicial de las escalas.

De forma concreta, los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de este estudio cualitativo son:

1. La adaptación del listado de ítems para la medición de cada una de las dimensiones de la adopción de la orientación al mercado en las empresas de turismo rural, para el desarrollo de una escala preliminar.

2. La identificación de las TIC adoptadas y sus usos en el sector de turismo rural, para el desarrollo de una escala preliminar de medición del uso de las TIC en este sector.
3. La identificación del contenido completo y la generación del listado de ítems para el desarrollo de una escala de medida de las dimensiones que componen los resultados de la actividad empresarial de turismo rural.

Como paso previo al desarrollo del estudio cualitativo, se han de tener en cuenta las conclusiones que se derivan de la literatura existente. En este sentido, los Capítulos 1, 2 y 3 (en los que se incluye la revisión de la literatura referente al sector de turismo rural, la orientación al mercado y el modelo de investigación propuesto) recogen los principales hallazgos sobre la orientación al mercado, el uso de las TIC y la consecución de resultados de la actividad empresarial en el caso particular de las empresas especializadas en turismo rural. Algunas conclusiones más precisas en relación con el efecto que ejercen las características de las empresas tratadas (empresas de servicios y de tamaño pequeño y micro) sobre la adopción de la orientación al mercado son:

- 1. La aplicación de la orientación al mercado requiere de la inclusión de las tres dimensiones propuestas en el modelo MARKOR (Kohli *et al.*, 1993).** Para la adopción de la orientación al mercado en este tipo de empresas de servicios y tamaño reducido es necesario el desarrollo de las tres dimensiones: captación de la información de mercado, diseminación y respuesta de la empresa hacia el mercado. Si bien, es lógico que cuanto menor sea el tamaño de la empresa mayor simplicidad requiere el desarrollo de las funciones de gestión organización empresarial (McCartan–Quinn y Carson 2003; Siu *et al.*, 2003; Fuller, 1994) y, en consecuencia, mayor simplicidad alcanza el desarrollo de las actuaciones vinculadas a cada una de las tres dimensiones de la adopción de la orientación al mercado en la empresa. En este sentido, la dimensión de “diseminación de la información de mercado en la empresa” puede parecer menos necesaria a menor tamaño de la empresa, hasta el caso extremo de que ésta esté formada por un sólo miembro. No obstante, se ha de indicar que esta dimensión sigue siendo necesaria incluso en las empresas de tamaño mínimo dado que, junto a los sistemas de comunicación entre los miembros de la empresa, también se han de incluir otros mecanismos para el registro y procesamiento de la información disponible (mecanismos relacionados con el uso de sistemas de apoyo informáticos, *software*, entre otros, que faciliten el registro y procesamiento de la información, para que posteriormente pueda ser analizada) (Brooksbank *et al.*, 1992).

2. **Inclusión de una reducida cantidad de actividades en la adopción de la orientación al mercado.** Esta situación se deriva de que normalmente en las empresas pequeñas y de tamaño micro se disponen de escasos recursos destinados al desarrollo de actividades de marketing (McCartan–Quinn y Carson, 2003). Estas empresas se orientan más a la gestión eficiente de los recursos disponibles, que al desarrollo de los planes estratégicos para competir en el mercado (Liu *et al.*, 2003; Anderson y McAuley, 1999). A su vez, estas empresas, normalmente, son dirigidas por un gerente con conocimientos generalistas del funcionamiento de la empresa en su totalidad (Fuller, 1994), lo que determina que las actividades de marketing se lleven a cabo sin tener conocimientos profundos o estar muy familiarizado con sus sofisticados instrumentos (Siu y Kirby, 1995) y que éstas se hagan por un personal poco especializado en el área de marketing (Fuller, 1994). Además, estas actuaciones en empresas pequeñas y micro son muy dependientes de los conocimientos, gustos y expectativas de los gerentes (Siu *et al.*, 2003; Fuller, 1994).

3. **Predominio de actividades dotadas de un carácter informal en la adopción de la orientación al mercado.** Las empresas de tamaño pequeño y micro requieren de una organización bastante simple en la que predominan los mecanismos de gestión informales, frente a los formales (McCartan–Quinn y Carson, 2003; Siu *et al.*, 2003; Fuller, 1994). De hecho, Friel (1999) en su estudio llevado a cabo con empresas pequeñas y micro del sector turístico encuentran que, aunque una mayor parte desarrollan una planificación de sus actuaciones, esta planificación se caracteriza principalmente por ser informal. Las implicaciones que esto tiene desde el punto de vista de las dimensiones que conforman la orientación al mercado son:

3.1. **Captación de información de mercado.** La captación de información primaria puede desarrollarse a través del desarrollo de investigación de mercado formal, aunque en empresas pequeñas no se suele desarrollar este tipo de investigación (Blankson *et al.*, 2006; Blankson y Cheng, 2005; McCartan–Quinn y Carson, 2003; Blankson y Omar, 2002). Resulta más propio que la captación de información primaria sea a través de medios informales, como las conversaciones con los clientes, y conversaciones con miembros de otras empresas (en ferias, reuniones,...).

Por otra parte, la captación de información secundaria puede alcanzarse en estas empresas a través de agentes propios del sector como son las

asociaciones profesionales (Polo y Frías, 2010a; Morrison, 1998) y a través de publicaciones especializadas y ferias turísticas (Hernández, 2005). El medio Internet también es muy utilizado para la captación de información del mercado en empresas pequeñas (Zhen Zhu, 2007; McCartan–Quinn y Carson, 2003; Hamill y Kart, 1997).

- 3.2. Diseminación de la información de mercado en la empresa.** En estas empresas, la diseminación de la información se lleva a cabo a través de la realización de reuniones y conversaciones informales, que son mantenidas no en base a una planificación formal, sino más bien en el momento en el que se necesitan (Blankson *et al.*, 2006; Chen y Quester, 2006; Blankson y Cheng, 2005; Blankson y Omar, 2002). Además, destaca el uso de TIC para el registro de la información y su diseminación en la empresa.
- 3.3. Respuesta de la empresa hacia el mercado.** Para este colectivo de empresas, destaca de forma importante la respuesta de servicio al cliente, cuya consecución llega a considerarse una ventaja competitiva en sí misma para la empresa (Blankson *et al.*, 2006; Chen y Quester, 2006; Blankson y Cheng, 2005; Blankson y Omar, 2002). En este sentido, de forma concreta para el sector de turismo rural, alcanza una notoria importancia el servicio individualizado, asociado al reducido tamaño de los establecimientos, que llega a constituir un factor de atracción en sí (Albacete *et al.*, 2007).
- 4. Predominio de la orientación al cliente, frente al menor desarrollo de la orientación a la competencia.** Las empresas pequeñas y micro suelen desarrollar en un menor grado la orientación a la competencia, principalmente por los siguientes motivos: porque las empresas pequeñas suelen estar muy especializadas en un nicho de mercado (Siu *et al.*, 2003), la oferta suministrada no suele ser perfectamente sustituible por otras ofertas del mercado que constituye en sí una forma de reducir la competencia existente (Kotler, 2006:347, 378) y, según los resultados obtenidos en el trabajo de Davig (1986), el desarrollo de diferentes estrategias orientadas en la competencia no tiene implicaciones en el desempeño de las empresas pequeñas y micro. Esta situación determina que el concepto de marketing en estas empresas se base principalmente en las relaciones de proximidad y en el profundo conocimiento de los clientes (Anderson y McAuley, 1999). Además, la literatura muestra que la orientación al cliente constituye una actuación

exitosa para las empresas pequeñas (Brooksbank *et al.*, 1992; Moller y Anttila, 1987; Weinrauch *et. al.*, 1991).

Junto a lo anterior, también es preciso considerar las prácticas metodológicas que contribuyen a dotar de garantía a los resultados alcanzados del estudio cualitativo. Con esta finalidad, se lleva a cabo una revisión de los trabajos previos que también realizan adaptaciones importantes de las escalas de adopción de la orientación al mercado en ámbitos de aplicación similares al de esta tesis doctoral, destacando las prácticas metodológicas relativas a la etapa cualitativa.

En la tabla 5.2 se detalla la metodología del estudio cualitativo desarrollado por Kohli y Jaworski (1990), a partir del que desarrolla su modelo de orientación al mercado y que constituye el marco de referencia principal de las aplicaciones que posteriormente se llevan a cabo en ámbitos similares al de este trabajo. La tabla 5.3 detalla la metodología seguida en los trabajos que llevan a cabo una aplicación del modelo MARKOR (Kohli *et al.*, 1993) en empresas de servicios de tamaño pequeño y micro. Es de importancia incluir la metodología desarrollada en el trabajo de Kohli y Jaworski (1990), dado que en éste se incluye el desarrollo del modelo de orientación al mercado a partir del que se va a realizar la adaptación al ámbito de aplicación de esta tesis doctoral. También es de interés la consideración del conjunto de trabajos incluidos en la tabla 5.3, dado que constituyen aplicaciones con objetivos similares al de este trabajo en el sentido de que son aplicaciones llevadas a cabo en colectivos de empresas que presentan cierta similitud con los alojamientos rurales.

Tabla 5.2. Pautas del estudio cualitativo desarrollado por Kohli y Jaworski (1990) para el desarrollo de su modelo de orientación al mercado

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un modelo de orientación al mercado: desarrollar un concepto de marketing operativo. Se ha de traducir la filosofía de la empresa en actividades prácticas que generan orientación al mercado.
Marco conceptual de referencia	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia revisión de la literatura. • Una empresa orientada al mercado muestra los siguientes temas o “pilares” básicos: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente. • Coordinación de las actividades de comercialización. • La orientación a la obtención de rentabilidad por parte de la empresa.
Proceso metodológico	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas personales en profundidad: <ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza un guión con preguntas abiertas. • Se hace una breve descripción del proyecto de investigación antes de comenzar a la entrevista. • La entrevista es estructurada, pero es necesario en ocasiones realizar aclaraciones de algunas preguntas, así como profundizar con preguntas adicionales para obtener ejemplos, ideas, ilustraciones,... • Duración de 45–60 minutos. • Se toman notas y se graba en audio (no se graba si el entrevistado lo pide expresamente).
Técnica de análisis de los datos	<ul style="list-style-type: none"> • Síntesis de lo indicado en las entrevistas. • Interpretación considerando la literatura.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Se detectan las dimensiones de la orientación al mercado: captación de información de mercado, diseminación de la información en la empresa y respuesta de la empresa al mercado.
Análisis de la validez de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • El guión de preguntas abiertas es revisado por 10 académicos expertos en el área de marketing pertenecientes a dos Universidades.
Población y ámbito geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas. • Estados Unidos.
Informantes	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos de marketing, directivos de otras áreas diferentes al marketing y directores generales.
Técnica para determinar la muestra	<ul style="list-style-type: none"> • No especificado, aunque se deduce que es de conveniencia.
Muestra contactada	<ul style="list-style-type: none"> • 47 organizaciones: 26 empresas fabriles de productos industriales, 18 empresas fabriles de productos de consumo final y 18 empresas de servicios dirigidas al mercado final. • 62 entrevistas (de 47 organizaciones): 33 de directivos de marketing, 15 de directivos que no son de marketing y 14 altos puestos de dirección.

Fuente: Basado en Kohli y Jaworski (1990).

Tabla 5.3. Pautas del estudio cualitativo desarrollado en los trabajos que aportan un modelo de orientación al mercado para empresas de tamaño pequeño y micro (*Parte 1 de 2*)

Blackson y Omar (2002)	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un modelo de orientación al mercado, identificar las prácticas generales de marketing desde la óptica de la orientación al mercado y evaluar la idoneidad de la adopción de la orientación al mercado para las empresas pequeñas de servicios.
Marco conceptual de referencia	<ul style="list-style-type: none"> • Kohli y Jaworski (1990).
Proceso metodológico	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio piloto: incluye 4 entrevistas personales y 15 observaciones encubiertas de un número seleccionado de prácticas de comercialización: atención al cliente/servicio, las tácticas de fijación de precios, las actividades de promoción y las actividades relacionadas con la gestión de la calidad. • Estudio principal: entrevistas personales en profundidad. <ul style="list-style-type: none"> • Son llevadas a cabo por el primer autor. • Se realizan en los locales de los empresarios entre marzo y junio de 1998 y entre abril y noviembre de 1999. • Se toman notas y se graba en audio. • La duración oscila entre 45 y 60 minutos.
Técnica de análisis de los datos	<ul style="list-style-type: none"> • Las respuestas se analizan mediante el razonamiento inductivo, a raíz de las prácticas indicadas en la literatura.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • La adopción de la orientación al mercado en las empresas de servicios pequeñas y micro es acorde al trabajo de Kohli y Jaworski (1990) y su adopción se considera apta para estas empresas. • Se detectan una serie de prácticas de marketing relacionadas con la adopción de la orientación al mercado en estas empresas.
Análisis de la validez de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Se envía un resumen con las conclusiones a dos propietarios–gerentes y a dos expertos académicos especializados en el sector de la pequeña empresa para que formulen sus observaciones.
Población y ámbito geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas pequeñas de servicios con origen africano y caribeño, localizadas en Londres (UK). • Estimada a través de: el periódico “<i>The Voice newspaper</i>” (de Enero a Marzo de 1998), la revista “<i>Ghana Review International</i>” (de Diciembre a Marzo de 1998), “<i>Las Páginas Amarillas Telefónicas</i>” (de 1998), la guía de souvenir de 1999 “<i>Hackney Mare de Gras</i>” y el directorio “<i>Ghanapa directory 1995–1996 (first edition)</i>”.
Informantes	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios–gerentes.
Técnica para determinar la muestra	<ul style="list-style-type: none"> • La muestra se determina de forma aleatoria. • Además, para completar el número de entrevistados, se utiliza la técnica de la bola de nieve y de visita a “pie de puerta”.
Muestra contactada	<ul style="list-style-type: none"> • 26 propietarios–gerentes (20 hombres y 6 mujeres): diez servicios empresariales y profesionales, seis restaurantes y bares y diez establecimientos de comercio minorista.

Tabla 5.3. Pautas del estudio cualitativo desarrollado en los trabajos que aportan un modelo de orientación al mercado para empresas de tamaño pequeño y micro (*Parte 2 de 2*)

Blankson y Cheng (2005) y Blankson et al. (2006)	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un modelo de orientación al mercado, identificar las prácticas generales de marketing desde la óptica de la orientación al mercado y evaluar la idoneidad de la adopción de la orientación al mercado para las empresas pequeñas.
Marco conceptual de referencia	<ul style="list-style-type: none"> • Kohli y Jaworski (1990). • Blankson y Omar (2002).
Proceso metodológico	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas personales y observación encubierta de un número seleccionado de prácticas de comercialización: atención al cliente/servicio, las tácticas de fijación de precios, las actividades de promoción y las actividades relacionadas con la gestión de la calidad.
Técnica de análisis de los datos	<ul style="list-style-type: none"> • Las respuestas fueron analizadas mediante el razonamiento inductivo, a raíz de las prácticas indicadas en la literatura.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Un mayor entendimiento del contenido de las dimensiones que componen la adopción de la orientación al mercado en las empresas pequeñas que es aplicado en el desarrollo del cuestionario a utilizar para el estudio cuantitativo.
Análisis de la validez de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Se envía un resumen con las conclusiones a dos propietarios–gerentes, a dos consultores de la base de datos del <i>Centro de Desarrollo de Tecnología de Michigan</i> y a dos profesores universitarios especializados en la gestión de pequeñas empresas e investigación cualitativa para que formulen sus observaciones.
Población y ámbito geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas pequeñas de Michigan (Estados Unidos). • La población es localizada a través de la base de datos de empresas pequeñas de del <i>Centro de Desarrollo de Tecnología de Michigan</i>.
Informantes	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios – gerentes.
Técnica para determinar la muestra	<ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia.
Muestra contactada	<ul style="list-style-type: none"> • 5 empresas para entrevistas personales. • 30 empresas para la observación encubierta.
Chen y Quester (2006)	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un modelo de las prácticas de la orientación al mercado que aportan valor al cliente de empresas pequeñas de servicios.
Marco conceptual de referencia	<ul style="list-style-type: none"> • Narver y Slater (1990).
Proceso metodológico	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de discusión: <ul style="list-style-type: none"> • Se realizan 3 grupos de discusión. • Cada grupo incluye de 8 a 11 participantes. • Se prepara un guión con preguntas abiertas.
Técnica de análisis de los datos	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó un análisis de contenido para asegurar la validez de las entrevistas y para identificar las variables a considerar para el desarrollo de un instrumento de investigación a utilizar en una fase cuantitativa.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Se verifica que a través de desarrollo de prácticas basadas en la orientación al mercado se desarrolla valor para el cliente.
Análisis de la validez de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • No especificado.
Población y ámbito geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Peluquerías. • Taiwán.
Informantes	<ul style="list-style-type: none"> • Gerentes o encargados de la peluquería.
Técnica para determinar la muestra	<ul style="list-style-type: none"> • No especificado.
Muestra contactada	<ul style="list-style-type: none"> • 30 gerentes–encargados.

Fuente: Basado en Blankson *et al.* (2006), Chen y Quester (2006), Blankson y Cheng (2005) y Blankson y Omar (2002).

A partir del contenido de las tablas 5.2 y 5.3, se ponen de manifiesto las pautas metodológicas a seguir en el desarrollo de estudios cualitativos:

1. Una vez determinada la población analizada, los participantes en el estudio pueden ser determinados a través del método de conveniencia (Blankson *et al.*, 2006; Chen y Quester, 2006; Blankson y Cheng, 2005; Blankson y Omar, 2002; Kohli y Jaworski, 1990).
2. El tamaño de la muestra oscila desde 62 entrevistas realizadas en el trabajo de Kohli *et al.* (1993), a tamaños muestrales más reducidos que incluyen el desarrollo de 30 entrevistas en Chen y Quester (2006), 26 entrevistas en Blankson y Omar (2002), 10 entrevistas junto con 30 observaciones encubiertas en Blankson *et al.* (2006), y 4 entrevistas junto con 30 observaciones encubiertas en Blankson y Cheng (2005). En general, se puede indicar que la existencia de un tamaño reducido es suficiente en el desarrollo de un estudio cualitativo de estas características.
3. El método de mayor uso para la obtención de información de mercado es la entrevista personal en profundidad (Blankson *et al.*, 2006; Blankson y Cheng, 2005; Blankson y Omar, 2002; Kohli y Jaworski, 1990), que puede ser complementado con entrevistas en profundidad a través del teléfono (Blankson *et al.*, 2006). Otros métodos utilizados para la obtención de información es la observación encubierta de las prácticas de mercado de las empresas (Blankson *et al.*, 2006; Blankson y Cheng, 2005; Blankson y Omar, 2002) o el desarrollo de dinámicas de grupos (Chen y Quester, 2006).
4. Con respecto a la realización del trabajo de campo en los estudios que utilizan la entrevista personal en profundidad, los autores siguen una serie de pautas:
 - 4.1. Es llevado a cabo por los propios investigadores.
 - 4.2. Es desarrollado en el local del propietario–gerente.
 - 4.3. Se utiliza un guión con las preguntas abiertas, que incluye los aspectos de interés.
 - 4.4. La duración de cada entrevista suele oscilar entre 45 y 60 minutos.
 - 4.5. La entrevista suele grabarse en audio para su posterior análisis.
 - 4.6. Los datos obtenidos son analizados a partir de la síntesis de los aspectos repetidos en las entrevistas y con la interpretación de la literatura previa.

- 4.7. Se realiza un análisis de la validez de contenido, para lo cual las conclusiones obtenidas son sometidas a la revisión de profesionales y expertos en el área tratada (Blankson *et al.*, 2006; Blankson y Cheng, 2005; Blankson y Omar, 2002).

Las prácticas metodológicas puestas de manifiesto son acordes a las recomendaciones y pautas indicadas por la literatura especializada en investigación cualitativa (Báez y Pérez de Tudela, 2007:96; Ruíz, 1996:168–169). En este sentido parece existir una mayor preferencia por el desarrollo de entrevistas personales en profundidad, una herramienta que proporciona una gran cantidad de información (Báez y Pérez de Tudela, 2007:96).

Un aspecto importante a considerar para dotar de garantías a los resultados obtenidos es la determinación de los participantes en el estudio. La selección de los participantes y la cantidad de entrevistas a llevar a cabo no responde a criterios de representatividad cuantitativa de la población, pero sí es muy importante seleccionarlos de forma que se alcance un conocimiento de la población en conjunto (Báez y Pérez de Tudela, 2007:115–117; Ruiz, 1996:63; Patton, 1980:183–186). Entre los criterios que pueden considerarse para seleccionar a los participantes en el estudio se incluyen que éstos sean conocedores de la realidad de estudio y que en conjunto representen de forma completa a la población analizada (Báez y Pérez de Tudela, 2007:115–117; Ruiz, 1996:63; Patton, 1980:183–186).

Para la determinación de los participantes en este trabajo, se consideran las características a partir de las que previamente se ha descrito la población de estudio (véase el apartado 5.1.1 del Capítulo 4 de metodología), de forma que los participantes han de poseer profundos conocimientos en la gestión de alojamientos rurales y han de ser seleccionados de forma que en conjunto representen los distintos tipos de alojamientos (hoteleros y extra–hoteleros) y categorías (alta y básica) existentes en un ámbito nacional.

A partir de lo anterior, se concretan las pautas metodológicas a seguir en el desarrollo de este trabajo y la ficha técnica de la investigación cualitativa (tabla 5.4).

Tabla 5.4. Ficha técnica del estudio cualitativo

Naturaleza de la fase metodológica	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativa.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • La adaptación del listado de ítems en la medición de cada una de las dimensiones de la adopción de la orientación al mercado en las empresas de turismo rural, para el desarrollo de una escala preliminar. • La identificación de las TIC adoptadas y sus usos en el sector de turismo rural, para el desarrollo de una escala de medición preliminar de uso de las TIC en este sector. • La identificación de las dimensiones y la generación del listado de ítems para el desarrollo de una escala de medida de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural.
Marco conceptual de referencia	<ul style="list-style-type: none"> • Kohli y Jaworski (1990), Blankson y Omar (2002), Blankson y Cheng (2005), Blankson <i>et al.</i> (2006). • Revisión de la literatura especializada de turismo rural.
Proceso metodológico	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas personales en profundidad y semi-estructuradas, que requieren de la preparación de un guión con preguntas abiertas sobre los aspectos en los que se quiere indagar y de la grabación en audio para su posterior transcripción y análisis.
Análisis de la validez de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión por expertos profesionales y académicos especializados en la comercialización turística de empresas pequeñas y con experiencia investigadora. • Análisis estadísticos si los datos obtenidos lo permiten: análisis de componentes principales, factorial exploratorio.
Población	<ul style="list-style-type: none"> • La población de estudio se compone de los alojamientos rurales de España. Queda descrita en el apartado 5.1.1 del Capítulo 4 de metodología, bajo los criterios de tipo de establecimiento (modalidad hotelera y extra-hotelera), categoría (superior y básica) y localización geográfica.
Perfil de los profesionales (Entrevistas en profundidad)	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales expertos en el sector de alojamientos rurales con una trayectoria profesional reconocida en el sector a nivel nacional en puestos de responsabilidad. • Propietarios y/o gerentes de alojamientos rurales con una trayectoria de al menos 2 años en el sector, con conocimientos de la gestión del establecimiento y en relación con las prácticas de marketing de su empresa, el uso de las TIC y la consecución de resultados.
Determinación de la muestra	<ul style="list-style-type: none"> • De conveniencia, aunque en conjunto han de ser representativos de la población.
Configuración de la muestra	<ul style="list-style-type: none"> • 10 entrevistas en profundidad: <ul style="list-style-type: none"> • 2 a expertos (uno en la modalidad hotelera y otro en la extra-hotelera). • 8 a profesionales (2 con experiencia en alojamientos rurales modalidad hotelera categoría alta, 2 en modalidad hotelera de categoría básica, 2 en modalidad extra-hotelera de categoría alta y otros 2 en modalidad extra-hotelera de categoría baja).
Perfil de los expertos participantes en la validación de los resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Doctores que reúnan las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> • Educación universitaria a nivel de postgrado en el ámbito de las ciencias empresariales. • Conocimientos profundos de marketing. • Dominio del tema de orientación al mercado y/o de turismo rural. • Conocimiento y experiencia en la aplicación del método científico. • Experiencia en investigación en el ámbito español. • Profesionales expertos con trayectoria profesional reconocida en el sector de turismo rural a nivel nacional en puestos de responsabilidad del sector.
Configuración del panel	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Doctores. • 1 Profesional experto del sector con experiencia en investigación académica.
Desarrollo del trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> • La Doctoranda. • Diciembre de 2008 y Enero de 2009.

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo las prácticas metodológicas utilizadas en los trabajos previos, para el desarrollo del estudio cualitativo se requiere de un guión de preguntas abiertas que ayude a desarrollar las entrevistas (Blankson *et al.*, 2006; Blankson y Cheng, 2005; Blankson y Omar, 2002; Kohli y Jaworski, 1990). Para la elaboración de éste resulta de utilidad considerar los que previamente han sido utilizados en los trabajos que se han desarrollado en el terreno de la orientación al mercado y de forma específica para empresas de tamaño pequeño y micro (Blankson *et al.*, 2006, Blankson y Cheng, 2005, Blankson y Omar, 2002), junto con el trabajo de Kohli y Jaworski (1990). En la tabla 5.5 se recoge el listado de preguntas abiertas utilizado en los trabajos que constituyen una primera aproximación al listado que ha de ser desarrollado para este trabajo.

Tabla 5.5. Listado de temas y preguntas abiertas utilizadas para la realización de entrevistas personales en profundidad (*Parte 1 de 2*)

Trabajo	Temas y preguntas abiertas
Kohli y Jaworski (1990)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué significa para usted el término orientación al mercado/marketing? ¿Qué tipo de actividades implica realiza una empresa orientada al mercado? 2. ¿Qué factores organizativos fomentan o desalientan esta orientación? 3. ¿Cuáles son las consecuencias positivas de esta orientación? ¿Cuáles son las consecuencias negativas? 4. ¿Puedes pensar en situaciones de negocios en los que esta orientación no puede ser muy importante?
Blackson y Omar (2002) (Basado en Kohli y Jaworski, 1990)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos directivos: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Comparado con sus competidores, ¿cuál es el nivel de servicio al cliente en su negocio? 1.2. ¿Cuál considera que es el mayor riesgo de su negocio? (p. ej. préstamos bancarios, préstamos de otras instituciones financieras, etc.). 2. Dinámica Interdepartamental: <ol style="list-style-type: none"> 2.1. ¿Cómo se resuelven los problemas entre los miembros del personal? 2.2. ¿Cuál es el nivel de relación entre los miembros del personal? 3. Sistemas de organización: <ol style="list-style-type: none"> 3.1. En su negocio ¿Qué sistemas de organización utiliza? (p. ej. reuniones de personal, reuniones de directivos). 3.2. Indique algún sistema de recompensa que tiene en su empresa (p. ej. pagas extras, alabanzas, primas, gratificaciones, etc.). 4. Orientación al mercado: <ol style="list-style-type: none"> 4.1. ¿Qué tipo de investigaciones de mercado o de recopilación de datos utiliza? si lo hace, ¿cómo difunde los resultados dentro de su empresa? 4.2. ¿Cómo responde a los cambios en las necesidades de los clientes de su empresa? 4.3. Por favor, hable sobre la cultura de la empresa. 5. Empleados: <ol style="list-style-type: none"> 5.1. En comparación a sus competidores, ¿Cuál es el nivel de compromiso del personal? 5.2. ¿Cuál es el nivel de espíritu corporativo/motivación entre los trabajadores en su empresa? 6. Entorno: <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Comente la turbulencia del entorno del mercado (situación del mercado) que la que se encuentra su empresa. 6.2. ¿Cuál es el nivel de competencia en el mercado en el que opera? 6.3. ¿La tecnología afecta al funcionamiento de la empresa? , ¿Qué sistemas tecnológicos ha introducido en su empresa en los dos años pasados? (p. ej. ordenadores, fax, e-mail,...).

Tabla 5.5. Listado de temas y preguntas abiertas utilizadas para la realización de entrevistas personales en profundidad (*Parte 2 de 2*)

Trabajo	Temas y preguntas abiertas
Blackson y Omar (2002) (Basado en Kohli y Jaworski, 1990)	<p>7. Funcionamiento de la empresa:</p> <p>7.1. Comparado con su competencia directa ¿Cómo de rentable es su empresa?</p> <p>7.2. ¿Cómo es su cuota de mercado con relación a la de sus competidores?</p> <p>8. Otras cuestiones:</p> <p>8.1. ¿Cuál es el mayor nivel de educación/cualificación que ha alcanzado?</p> <p>8.2. ¿Cuánto tiempo lleva abierta su empresa?</p>
Blackson y Cheng (2005) y Blankson <i>et al.</i> (2006) (Basado en Kohli y Jaworski, 1990 y en Blankson y Omar, 2002)	<p>1. Altos directivos:</p> <p>1.1. Comparado con sus competidores, ¿Cuál es el nivel de servicio al cliente que ofrece su negocio?</p> <p>1.2. ¿Cuál considera que es el mayor riesgo de su negocio? (p. ej. préstamos bancarios, préstamos de otras instituciones financieras, etc.).</p> <p>1.3. Indique sus aportaciones y participación en las actividades y políticas de marketing de su empresa.</p> <p>2. Dinámica interdepartamental:</p> <p>2.1. ¿Cómo resuelve los problemas entre los miembros del personal?</p> <p>2.2. ¿Cuál es el nivel de relación entre los miembros del personal?</p> <p>2.3. En su negocio ¿Qué sistemas de organización utiliza? (p. ej. reuniones de personal, reuniones de directivos).</p> <p>2.4. Indique algún sistema de recompensa que utiliza en su empresa. (p. ej. pagas extras, alabanzas, primas, gratificaciones, etc.).</p> <p>3. Orientación al mercado:</p> <p>3.1. ¿Qué tipo de investigaciones de mercado o de recopilación de datos práctica? Si lo hace, ¿Cómo difunde los resultados en su negocio?</p> <p>3.2. ¿Cómo responde a los cambios en las necesidades de los clientes de su empresa?</p> <p>3.3. Comente la cultura de la empresa.</p> <p>4. Empleados:</p> <p>4.1. Comparado con sus competidores, cuál es el nivel de compromiso del personal? (p. ej. qué clase de compromiso tiene el personal con la empresa).</p> <p>4.2. ¿Cuál es el nivel de espíritu corporativo/motivación entre los trabajadores en su empresa?</p> <p>5. Entorno:</p> <p>5.1. Comente la turbulencia del entorno del mercado (situación del mercado) en la que está su empresa.</p> <p>5.2. ¿Cuál es el nivel de competencia en el mercado en el que opera?</p> <p>5.3. ¿La tecnología afecta al funcionamiento de la empresa?, ¿Qué sistemas tecnológicos ha introducido en su empresa en los dos años pasados? (p. ej. ordenadores, fax, e-mail,...).</p> <p>6. Funcionamiento de la empresa:</p> <p>6.1. En comparación con sus competidores ¿cómo de rentable es su empresa? Explíquelo.</p> <p>6.2. En comparación con sus competidores, explique si su cuota de mercado (clientes) ha mejorado o se ha estabilizado en los últimos dos años.</p>

Fuente: Basado en Blankson *et al.* (2006), Blankson y Cheng (2005), Blankson y Omar (2002) y Kohli y Jaworski (1990).

El listado de preguntas desarrollado por los trabajos de orientación al mercado analizados constituye una primera referencia para el desarrollo del que se utiliza en este trabajo, que ha de ser complementado con el conjunto de particularidades que tienen las empresas de servicios de tamaño pequeño y micro en general, y de forma particular los alojamientos rurales al adoptar la orientación al mercado, usar las TIC y con respecto a la

consecución de resultados (según se ha indicado al comienzo de este epígrafe). A partir de lo anterior, en la tabla 5.6 se propone un guión de preguntas abiertas para el desarrollo de las entrevistas en profundidad de este trabajo.

Tabla 5.6. Listado de preguntas para las entrevistas en profundidad del estudio cualitativo

1. Orientación al mercado y uso de las TIC	
	1.1. ¿Qué tipo de investigaciones de mercado o qué recopilación de datos prácticos realiza? Si lo hace, ¿Cómo difunde los resultados en su negocio?
	1.2. ¿Utiliza las TIC para la captación de información del mercado? Si lo hace ¿Qué herramientas usa?, ¿Con qué frecuencia y duración cada sesión?, ¿Qué hace con la información obtenida: análisis, la transmite en la empresa,...?*
	1.3. ¿Qué otros medios utiliza para captar información del mercado? (p. ej. ferias turísticas, encuentros profesionales, revistas especializadas,...)*
	1.4. ¿Cómo responde a los cambios en las necesidades de los consumidores de su empresa?
	1.5. Comparado con sus competidores, ¿cuál es el nivel de servicio al cliente en su negocio?
	1.6. ¿Qué actuaciones desarrolla para aportar un servicio personalizado al cliente? (p. ej. registro de datos, actuación del personal de contacto,...)*
	1.7. ¿Utiliza las TIC en relación con el servicio proporcionado al cliente?, ¿Concretamente que TIC?, ¿En qué fases del suministro del servicio?, ¿Dispone de personal con los conocimientos requeridos?, ¿Y en las etapas previas a la estancia?, ¿Y en las posteriores?*
2. Resultados	
Económico– financieros	2.1. En comparación con sus competidores ¿Cómo de rentable es su empresa? Por favor, explíquelo.
	2.2. En comparación con sus competidores, explique si su nivel de ocupación ha mejorado o se ha estabilizado en los últimos dos años.
Vinculados al destino turístico rural	2.3. En la actuación de su empresa ¿Incluye alguna con respecto al entorno? (p. ej. algún tipo de colaboración que contribuya al desarrollo y conservación del entorno,...)*
	2.4. De las actuaciones que desarrolla su empresa ¿Cuáles cree que favorece el desarrollo y la conservación del entorno? (p. ej. creación de puestos de trabajos, actos sociales, envío de clientes a otras empresas locales,...) ¿Y cuáles cree que lo perjudica? (p. ej. acceso de turistas en zonas delicadas,...)*
	2.5. ¿A través de que otras actuaciones conjuntas se podría desarrollar un mayor valor para el entorno?*
Intangibles vinculados al empresario local	2.6. ¿Con el desarrollo de la actividad empresarial consigue objetivos de índole personal? (p. ej. estilo de vida, ser reconocido en la zona, conservar la empresa,...). Si es así, indique los que considera más importantes.*
	2.7. ¿Qué grado de importancia adquieren la consecución de estos objetivos personales con respecto a los económico–financieros o los vinculados al destino turístico rural?*

“*” Son preguntas desarrolladas originalmente para este trabajo (el resto han sido adoptadas de los trabajos previamente analizados).

Fuente: Elaboración propia a partir de Blankson *et al.* (2006), Blankson y Cheng (2005), Blankson y Omar (2002) y Kohli *et al.* (1993).

El trabajo de campo es llevado a cabo por la Doctoranda en los meses de Diciembre de 2008 y de Enero de 2009 en los establecimientos de los gerentes participantes y los lugares de trabajo de los expertos participantes. Cada entrevista es grabada en audio, se toman notas y tiene una duración que oscila entre 45 y 60 minutos. Una vez desarrolladas las entrevistas se realiza la transcripción de cada una de ellas y se procede a su análisis en base a la repetición de contenidos, su significado, la síntesis e interpretación a partir de la

literatura previa existente. Este análisis aporta un conocimiento que pone de manifiesto los aspectos que tienen mayor importancia en relación con la adopción de la orientación al mercado, el uso de las TIC y los resultados de la actividad empresarial en el sector tratado, a la vez que permite realizar una primera aproximación de los ítems o indicadores que resultan más adecuados para la medición de cada una de las dimensiones incluidas en los constructos considerados.

A fin de valorar si se recoge de forma completa la realidad de los conceptos a medir, evitar cualquier error de redacción de los ítems, como fase de validación de los resultados obtenidos, las escalas preliminares son analizadas y revisadas por un profesor titular y un profesor contratado doctor de la Universidad de Granada, ambos especializados en el área de marketing turístico, y por un profesional con experiencia en la investigación académica y en el sector. Todas las consideraciones y apreciaciones realizadas por los tres participantes son tenidas en cuenta en la generación de las escalas de medición inicialmente propuestas.

1.2.1.1. Decisiones en el desarrollo de las escalas de medida: determinación del formato de medida

De forma previa al desarrollo del cuestionario preliminar es necesario adoptar una serie de decisiones relativas al tipo de escalas, mediciones (directas o indirectas, objetivas o subjetivas) y el formato de medida a utilizar.

♦ Orientación al mercado

La medición de la adopción de la orientación al mercado se lleva a cabo a partir del modelo de Kohli y Jaworski (1990) y la escala MARKOR (Kohli *et al.*, 1993). En relación con la aplicación que se lleva a cabo en este trabajo, se han de precisar los siguientes aspectos:

- La escala de adopción de orientación al mercado propuesta ha de responder a la realidad de las empresas de turismo rural, hecho que condiciona que la propuesta recoja una cantidad menor de prácticas relativas a la adopción de la orientación al mercado en comparación a la amplia cantidad de prácticas recogidas en la escala MARKOR (Kohli, *et al.*, 1993), que las prácticas incluidas sean de mayor sencillez y que estas prácticas estén orientadas de forma importante hacia el cliente y menos hacia la competencia.

- Siguiendo las prácticas recomendadas por la literatura, la orientación al mercado se considera un constructo que requiere de una medición indirecta (subjetiva), que habitualmente la literatura la ha medido utilizando escalas sumativas (Kohli *et al.*, 1993).

Considerando todo lo anterior, la propuesta inicial para la medición de la adopción de la orientación al mercado está compuesta por 10 ítems agrupados en 3 dimensiones: 3 referidos a la captación de la información de mercado, 2 a la diseminación de la información de mercado en la empresa y 5 a la actuación de la empresa hacia el mercado, que recogen la percepción del gerente con respecto a las actuaciones realizadas en su empresa. Se utiliza una escala tipo Likert de 7 puntos en la que 1 equivale a “totalmente en desacuerdo” y 7 a “totalmente de acuerdo” (Anexo 5.1).

♦ **Resultados de la actividad empresarial**

En relación con la medición de los resultados de la actividad empresarial se han de considerar los siguientes aspectos: la revisión de la literatura y el desarrollo del estudio cualitativo muestran que los resultados obtenidos con la actividad empresarial están conformados por los resultados económico–financieros de la empresa, los vinculados al destino rural y los de naturaleza personal propios del empresario local. Los resultados económico–financieros de la empresa han sido ampliamente tratados en la literatura. Habitualmente, son cuantificados a partir de la valoración de la consecución de ventas, beneficios y rentabilidad económica sobre inversión (*ROI*) (Kara *et al.*, 2005; Kohli *et al.*, 1993). Por tanto, para la medición de los resultados económico–financieros, se considera adecuado utilizar estos tres indicadores.

No existen escalas previas en la literatura para la medición de los resultados vinculados al destino rural y los de naturaleza personal propios del empresario. El contenido de estos componentes se propone a partir de la revisión de la literatura y de los resultados del estudio cualitativo.

Por otra parte, el desarrollo de la escala de medición de los resultados de la actividad empresarial requiere de la toma de decisiones relativas a aspectos metodológicos como el tipo de medición desarrollada (objetiva o subjetiva). En caso de realizarse mediciones subjetivas se ha de determinar el criterio en base al que llevar a cabo esta medición (en relación con la competencia, la industria o los propios objetivos de la empresa), y el umbral

de tiempo a considerar (entre la adopción de la orientación al mercado y los resultados de la actividad empresarial).

A partir de las anteriores cuestiones, las decisiones adoptadas en este trabajo son las siguientes:

- **Tipo de mediciones (objetivas o subjetivas).** En muchas ocasiones no hay datos objetivos disponibles que puedan ser utilizados para medir cada uno de los componentes del desempeño de la organización, situación que se encuentra en este sector de aplicación. La literatura reconoce que el uso de mediciones subjetivas constituye una práctica habitual e incluso recomendada para la medición del desempeño de la organización, dado que su uso facilita la detección de la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y sus efectos en la organización (Kirca *et al.*, 2005; Shoham *et al.*, 2005). De hecho, la revisión de la literatura centrada en el sector servicios, muestra que una mayoría de trabajos (concretamente el 66%) utilizan mediciones subjetivas, frente a una minoría (el 21%) que utilizan mediciones objetivas y el 13% que utilizan una combinación de mediciones objetivas y subjetivas (véase el apartado 2.2.5 del Capítulo 2 de revisión de la literatura de orientación al mercado).
- **Criterio en base al que llevar a cabo la medición.** Las mediciones subjetivas pueden llevarse a cabo en relación con los resultados de la competencia, los resultados de la industria y la consecución de los propios objetivos de la empresa. Para el caso de este trabajo, se ha de considerar que dado el alto grado de especialización que las empresas pequeñas y micro desarrollan en base a un nicho de mercado, la oferta de la empresa no llega a ser equivalente a otras ofertas existentes en el mercado y, por tanto, en determinados casos existe una dificultad para que los propietarios–gerentes perciban con claridad qué empresas del mercado representa su competencia directa (Siu *et al.*, 2003; Blankson y Omar, 2002). En vista de esta situación, resulta adecuado utilizar como criterio de comparación el uso de mediciones en relación con los propios objetivos de la empresa. Además, a partir de la revisión de la literatura centrada en la aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios (según se detalla en el apartado 2.2.5 del Capítulo 2), el 14% de los trabajos también valoran la consecución de los resultados en base a los propios objetivos de la empresa.

- **Umbral de tiempo considerado.** La literatura reconoce que el efecto de la orientación al mercado en el funcionamiento de la empresa es diferido en el tiempo. Por esta razón, es necesario considerar un umbral de tiempo suficiente, para que los efectos de la adopción de la orientación al mercado sean observables en el desempeño de la organización (Balabanis *et al.*, 1997; Dawes, 2000; Ho y Huang, 2007). Los trabajos llevados a cabo con anterioridad también reconocen que este umbral de tiempo mínimo es diferente en función del componente del desempeño tratado. Así, el uso del corto plazo (1 año) es adecuado en relación con los efectos en los consumidores y en los empleados, mientras que se considera adecuado un plazo de tiempo más amplio en relación con los efectos en los resultados económico–financieros de la organización (Sargeant y Mohamad, 1999). En este trabajo se consideran los resultados económico–financieros (para el que se recomienda el uso de un umbral de tiempo de 3 años), y otros dos componentes para los que no existen aplicaciones previas. El uso de umbrales de tiempo amplios, garantiza en mayor medida que el efecto de la adopción de la orientación al mercado sea observable sobre cada uno de los componentes del desempeño de la empresa, por lo que se decide utilizar un umbral de tiempo de 3 años para la medición del efecto de la orientación al mercado en los resultados de la actividad empresarial. El criterio del umbral de tiempo establecido en 3 años también es aplicado en el 33% de los trabajos publicados que aplican la orientación al mercado en el sector servicios (apartado 2.2.5 del Capítulo 2).

Considerando todo lo anterior, la medición de los resultados de la actividad empresarial está compuesta por 10 ítems que dan cuenta de los tres tipos de resultados: 3 ítems para los resultados económico–financieros de la empresa, 4 para los resultados del destino rural y 3 para los resultados de naturaleza intangible personales, que recogen la percepción del gerente con respecto a la consecución de sus propios objetivos en relación con los tres últimos años. Se utiliza una escala de 3 posiciones en la que 1 equivale a “por debajo de objetivos”, 2 “según objetivos” y 3 “por encima de los objetivos” (Anexo 5.1).

♦ Uso de las TIC

En este trabajo se requiere del desarrollo de un instrumento de medida del uso de las TIC específico para los alojamientos rurales. A partir de la literatura y el estudio cualitativo se ha determinado que para la medición del uso de las TIC se han de considerar dos dimensiones: el conjunto de TIC adoptadas y los usos específicos dados por el sector de alojamientos rurales y la frecuencia de uso de cada una.

En relación con la medición de los usos específicos dados a las TIC se han de considerar una serie de aspectos:

- **El uso de las TIC es una variable observable directamente.** Siguiendo la aplicación llevada a cabo por Sirieix y Dubois (1999) y Castañeda *et al.* (2007), el uso de las TIC constituye una variable observable directamente, aunque en la literatura también se ha planteado como una percepción subjetiva de los usuarios (Thorbjornsen *et al.*, 2002; Andreasen y Lindestad, 1998).
- **Dimensiones del uso de las TIC.** Para medir el uso de las TIC se han utilizado dos dimensiones: la adopción de las TIC y la frecuencia de uso dado.
- **Uso de escalas ordinales.** Siguiendo la aplicación llevada a cabo por Sirieix y Dubois (1999) y Castañeda *et al.* (2007) para su medición se pueden utilizar preguntas usando una escala ordinal.

Considerando todo lo anterior, la medición del uso de las TIC está compuesta por 29 ítems que comprenden dos dimensiones: 8 ítems referidos a las TIC adoptadas y 21 ítems referidos a los usos dados y la frecuencia de uso. La valoración se lleva a cabo a partir de las valoraciones del gerente con respecto a las prácticas desarrolladas en la empresa. Dado que estas variables no se pueden transformar en una escala obtenida a partir de su suma, se opta por obtener una combinación de un indicador de los usos y frecuencia con tres categorías (“nunca”, ocasional” y “siempre”) (Anexo 5.1).

A partir de todas las precisiones llevadas a cabo, se genera el cuestionario preliminar (anexo 5.1), que incluye las escalas preliminares y el conjunto de variables descriptivas de la empresa y del propietario–gerente: antigüedad, tamaño y localización de la empresa; experiencia, nivel de educación general, nivel de educación específica del sector y el grado de compromiso con la empresa del propietario–gerente. Este cuestionario preliminar es el que se utiliza en la siguiente etapa (pre–test).

1.2.2. Pre-test

El desarrollo de esta etapa corresponde a una primera recolección de datos cuantitativos y una evaluación de los ítems. Esta fase de selección está basada en el análisis del funcionamiento de cada uno de los ítems contenidos en la escala administrada (Vila *et al.*, 2000; DeVellis, 2003, 1991; Churchill, 1979), análisis a partir del que se obtendrá una escala depurada, con la que se llevará a cabo el desarrollo de un estudio empírico para validarla y obtener la escala definitiva (Malhotra, 2008:282).

La puesta en práctica de este pre-test requiere de la toma de una serie de decisiones relativas a aspectos metodológicos relativos principalmente a la técnica de recogida de los datos y la muestra.

Para la recolección de los datos se utiliza el cuestionario que incluye las escalas preliminares que quieren testarse (anexo 5.1), realizando encuestas telefónicas. El desarrollo de encuestas telefónicas constituye un medio adecuado en situaciones como la que existe en este estudio: existe una gran dispersión geográfica de los alojamientos rurales, se requiere de una gran flexibilidad horaria para contactar con los propietarios-gerentes de los alojamientos rurales, el cuestionario utilizado es corto e incluye preguntas sencillas de entender y responder (Frey y Osshi, 1995:23-24; Luque, 1997:133).

En relación con la muestra contactada se ha de indicar que normalmente las muestras que se emplean en esta etapa son de tamaño reducido, y han de poseer características similares a las de la población de estudio (Lévy y Varela, 2002:56). La población, como se ha descrito anteriormente, se define a partir de las características de localización (por comunidades autónomas), actividad (hotelera y extra-hotelera) y categoría (superior y básica). Resulta adecuado el desarrollo de una muestra por cuotas en base a las características descriptivas de la población, si bien, dado el amplio número de comunidades autónomas que existen en España y el reducido tamaño muestral que se empleará en esta fase de la investigación, no resulta posible incluir la variable de localización en el diseño de la muestra, por lo que se decide desarrollar una muestra por cuotas considerando las características de actividad y de categoría.

A partir de los objetivos y las principales decisiones adoptadas se plantea la ficha técnica del pre-test (tabla 5.7).

Tabla 5.7. Ficha técnica del pre-test de la oferta de turismo rural

	Criterio y justificación
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Herramienta de recogida de la información	Encuesta telefónica con cuestionario estructurado
Población	Alojamientos rurales
Informantes	Propietarios–gerentes
Ámbito geográfico	España
Tamaño de la muestra	20 cuestionarios válidos
Procedimiento de muestreo	Por cuotas (en función de las características actividad y categoría)
Periodo de recolección de los datos	Del 04 al 11 de Abril de 2009
Ejecución del trabajo decampo	La Doctoranda

♦ **Recolección de datos**

El cuestionario diseñado fue administrado durante los días del 04 al 11 de Abril de 2009 a través de las encuestas telefónicas, a 20 propietarios–gerentes de alojamientos rurales. Previo a la realización de la encuesta se confirma el contacto con el propietario–gerente del alojamiento rural y la disponibilidad para llevarla a cabo en ese mismo momento o en otro. De las encuestas realizadas no resulta necesario eliminar ninguna. Las características de las empresas, del uso de las TIC y de los propietarios–gerentes encuestados se presentan en la tabla 5.8 y 5.9.

Tabla 5.8. Características de las empresas y de los gerentes de la muestra obtenida en el pre-test de la oferta de turismo rural

Variable	Estadístico descriptivo	Valores	Variable	Estadístico descriptivo	Valores
Variables descriptivas empresa					
Actividad (%)	Hotelero	50	Categoría (%)	Alta	50
	Extra-hotelero	50		Básica	50
Antigüedad (años)	Media	11,15	Tamaño (plazas)	Media	26,40
	Mínimo	2		Mínimo	6
	Máximo	28		Máximo	72
	Desviación típica	6,02		Desviación típica	18,05
Tamaño (unidades de alojamiento)	Media	20	Tamaño (empleados)	Media	3,95
	Mínimo	2		Mínimo	0
	Máximo	34		Máximo	17
	Desviación típica	8,80		Desviación típica	4,90
Variables descriptivas propietario-gerente					
Sexo (%)	Femenino	50	Edad (años)	Media	51,74
	Masculino	50		Mínimo	27
Experiencia (años)	Media	2		Máximo	74
	Mínimo	2		Desviación típica	12,43
	Máximo	50	Educación general (%)	Sin estudios	5
	Desviación típica	14,72		Primarios	15
Educación sector (número de cursos realizados en el último año, con un contenido vinculado al sector) (%)	Media	1,15		Bachiller/ F. P.	60
	Mínimo	0		Universitarios / Máster	20
	Máximo	4	Número de idiomas de atención al cliente (distinto a la/s lengua/s local/es) (%)	Media	1,45
	Desviación típica	1,46		Mínimo	0
Sí	55	Máximo		3	
No	45	Desviación típica		1,00	
Compromiso (actividad) (%)	Principal	90	Solo local/es	9	
	Secundaria	10	Otros idiomas	95	
Compromiso (Eventos profesionales en el último año)(%)	Media	2,05	Compromiso (Asociacionismo profesional) (%)	Media	1,45
	Mínimo	0		Mínimo	0
	Máximo	8		Máximo	4
	Desviación típica	2,85		Desviación típica	1,00
	Sí	65	Sí pertenece a asociación	85	
	No	35	No pertenece a asociación	15	

Tabla 5.9. Descripción de la adopción y uso de las TIC de la muestra obtenida en el pre-test de la oferta de turismo rural

Equipamiento (%)			
Ordenador	100	E-mail	100
Telefonía móvil	95	Web	100
Domótica	0	Blogs	0
		Software gestión	55
Usos de las TIC (%)			
Servicios suministrados al cliente: pre-estancia	Nunca	En ocasiones	Siempre
1. Informar de los recursos del destino turístico rural a través de Internet	25	20	55
2. Informar de los servicios en el destino turístico rural a través de Internet	20	25	55
3. Informar de la localización (planos, <i>geo-referencias...</i>) a través de Internet	0	25	75
4. Enviar información personalizada o aclarar dudas a través de Internet	0	30	70
5. Gestión de peticiones de reservas a través de Internet	40	20	40
6. Gestión de reservas <i>on-line</i>	10	30	60
7. Creación de promociones específicas para el canal Internet	0	30	70
8. Envío de promociones a través de Internet	5	35	60
9. Gestión de foro de clientes a través de Internet	5	45	50
10. Comunicación de noticias/eventos a través de Internet	40	50	10
Servicios suministrados al cliente: estancia	Nunca	En ocasiones	Siempre
11. Gestión de llegadas/salidas de clientes	50	35	15
12. Registro de consumos de clientes y facturación	65	15	20
13. Servicio de conexión a Internet compartido con otros clientes	75	15	10
14. Servicio de conexión a Internet de uso individual	50	10	40
Aplicaciones de gestión	Nunca	En ocasiones	Siempre
15. Búsqueda de información	45	15	40
16. Gestión de relaciones con clientes (p. ej. <i>CRM</i> , bases de datos...)	30	25	45
17. Gestión de disponibilidad, precios, ventas de cada temporada	45	20	35
18. Relación con proveedores	5	40	55
19. Gestiones bancarias	55	20	25
20. Trámites con las administraciones públicas	40	20	40
21. Formación	40	20	40

♦ Evaluación de los ítems de las escalas propuestas

En la evaluación de cada uno de los ítems con respecto a las dimensiones a las que pertenecen, se pueden considerar algunas de las pruebas estadísticas orientadas a la valoración de la validez y fiabilidad de la escala. Sin embargo, dado el reducido tamaño muestral en este caso no pueden desarrollarse, por lo que el análisis llevado a cabo se centra en los posibles errores de redacción, el valor medio y la desviación típica de cada ítem. Esto aporta una visión orientativa de las semejanzas y diferencias que existen en el comportamiento de cada ítem con respecto a los del grupo al que pertenecen (tabla 5.10). Para el caso de los ítems referidos al uso de las TIC el análisis realizado se reduce a la valoración de los posibles errores de redacción de los ítems.

Tabla 5.10. Media y desviación típica de los ítems de las dimensiones de las escalas de orientación al mercado y de los resultados de la actividad empresarial del pres-test de la oferta de turismo rural

		Media	Desviación típica
Orientación al mercado	CAPT1	5,60	1,50
	CAPT2	5,85	0,99
	CAPT3	4,25	1,97
	DISE1	5,45	1,00
	DISE2	4,85	1,87
	RESP1	6,35	0,67
	RESP2	5,00	0,86
	RESP3	6,55	0,67
	RESP4	5,50	1,05
	RESP5	4,65	1,81
Resultados	FINA1	3,50	1,28
	FINA2	4,00	1,84
	FINA3	3,30	1,35
	DEST1	5,40	0,94
	DEST2	4,90	1,02
	DEST3	5,55	1,15
	DEST4	6,50	0,83
	PERS1	4,40	0,82
	PERS2	5,10	1,02
PERS3	3,80	0,90	

Como puede apreciarse en la tabla 5.10, los valores medios adoptados por algunos de los ítems tienden a alejarse relativamente del resto de medias de los indicadores del grupo al que pertenecen, en concreto los ítems CAPT3, RESP5 y PERS3; y se observan distintos rangos de variabilidad de la desviación típica, si bien, las diferencias encontradas solo sugieren que puede ser necesario afinar o eliminar dichos ítems. De mayor importancia es el análisis subjetivo que se lleva a cabo acerca de los posibles errores de redacción de los ítems incluidos en las escalas, a partir del que se llevan a cabo los ajustes necesarios tras los que se obtiene el cuestionario que definitivamente se utiliza en el estudio empírico (anexo 5.2).

1.3. Validación de las escalas de medida para la oferta de turismo rural

El desarrollo de esta última fase comprende la realización de un estudio cuantitativo que culmina con la validación de las escalas y la obtención de los instrumentos de medida. Para su desarrollo, se utiliza el cuestionario alcanzado a partir de la etapa anterior del pre-test (anexo 5.2).

Esta etapa requiere trabajar con una muestra representativa de la población estudiada. En consecuencia, se utiliza el plan de muestreo descrito en el sub-epígrafe 5.1.1 del

capítulo anterior (centrado en el diseño muestral del estudio de la oferta), que incluye una muestra compuesta por 116 alojamientos rurales seleccionados en función de su localización, actividad y categoría. El trabajo de campo se desarrolla entre los meses de Julio y Agosto de 2009. Al igual que en el desarrollo del pre-test, la información se obtiene a través de la realización de encuestas telefónicas.

Al final del periodo se obtienen 108 encuestas en alojamientos rurales que, en conjunto, representan las características de la población y que corresponden a los alojamientos rurales que se han comprometido a colaborar ofreciendo la participación en el estudio de la demanda a sus clientes. Para la obtención de estas 108 encuestas válidas ha sido necesario desechar 37 casos que, o bien han respondido al cuestionario de forma irreflexiva, o bien, habiendo respondido de forma adecuada al cuestionario, no acceden a colaborar en el desarrollo del estudio de la demanda.

Las características de los 108 alojamientos rurales que conforman la muestra alcanzada se presentan en la tabla 5.11, 5.12 y 5.13.

Tabla 5.11. Distribución de la muestra del estudio empírico de la oferta de turismo rural alcanzada

Comunidades autónomas	Población alojamientos rurales	% de la población	Muestra alcanzada	% de la muestra	Muestra establecimientos extra-hoteleros			Muestra establecimientos hoteleros		
					Total	Categoría		Total	Categoría	
						Alta	Básica		Alta	Básica
Andalucía	1.154	11,68	17	15,74	8	4	4	9	4	5
Aragón	692	7,00	8	7,41	5	3	2	3	2	1
Asturias (Principado de)	1050	10,63	11	10,18	6	3	3	5	3	2
Baleares (Illes)	90	0,91	-	-	-	-	-	-	-	-
Canarias	203	2,05	-	-	-	-	-	-	-	-
Cantabria	440	4,45	5	4,63	2	1	1	3	1	2
Castilla y León	1.843	18,66	15	13,89	7	3	4	8	5	3
Castilla La Mancha	883	8,93	8	7,41	4	2	2	4	2	2
Cataluña	1.084	10,97	12	11,11	6	3	3	6	3	3
Comunitat Valenciana	512	5,18	4	3,70	2	1	1	2	1	1
Extremadura	355	3,59	4	3,70	2	1	1	2	1	1
Galicia	505	5,11	4	3,70	2	1	1	2	1	1
Madrid (C. de)	153	1,55	4	3,70	2	1	1	2	1	1
Murcia	145	1,47	3	2,77	2	1	1	1	1	0
Navarra (C. Foral de)	374	3,79	5	4,63	3	1	2	2	1	1
País Vasco	239	2,42	4	3,70	2	1	1	2	1	1
Rioja (La)	156	1,58	4	3,70	2	1	1	2	1	1
TOTAL	9.878	99,97	108	100	55	27	28	53	28	25

Tabla 5.12. Características de las empresas y de los gerentes de la muestra obtenida en el estudio empírico de la oferta de turismo rural

Variable	Estadístico descriptivo	Valores	Variable	Estadístico descriptivo	Valores	
VARIABLES DESCRIPTIVAS EMPRESA						
Actividad (%)	Hotelero	50,93	Categoría (%)	Alta	50,93	
	Extra-hotelero	49,07		Básica	49,07	
Antigüedad (años)	Media	8,71	Tamaño (plazas)	Media	22,50	
	Mínimo	2		Mínimo	6	
	Máximo	40		Máximo	156	
	Desviación típica	6,70		Desviación típica	18,00	
Tamaño (unidades de alojamiento)	Media	10	Tamaño (empleados)	Media	3,04	
	Mínimo	2		Mínimo	0	
	Máximo	49		Máximo	20	
	Desviación típica	7,24		Desviación típica	3,37	
VARIABLES DESCRIPTIVAS PROPIETARIO-GERENTE						
Sexo (%)	Femenino	60,20	Edad (años)	Media	44,22	
	Masculino	39,90		Mínimo	23	
Experiencia (años)	Media	11,46		Educación general (%)	Máximo	74
	Mínimo	1			Desviación típica	11,21
	Máximo	50	Sin estudios		1,90	
	Desviación típica	9,46	Primarios		16,70	
Educación sector (número de cursos específicos del sector en el último año) (%)	Media	1,11	Número de idiomas atención al cliente (distinto a la/s lengua/s local/es) (%)	Bachiller/ F. P.	37,00	
	Mínimo	0		Universitarios / Máster	44,40	
	Máximo	7			Media	1,47
	Desviación típica	1,66			Mínimo	0
Compromiso (actividad) (%)	Si	43,50	Máximo		5	
	No	56,50	Desviación típica	1,05		
Compromiso (Eventos profesionales durante el último año)(%)	Principal	84,30	Compromiso (Asociacionismo profesional) (%)	Solo local/es	15,70	
	Secundaria	15,07		Otros idiomas	88,30	
	Media	1,23			Media	1,36
	Mínimo	0			Mínimo	0
Máximo	18	Máximo	6			
	Desviación típica	2,15		Desviación típica	1,06	
	Sí	50,90		Sí pertenece a asociación	81,50	
	No	49,10	No pertenece a asociación	18,50		

Tabla 5.13. Descripción de la adopción y uso de las TIC de la muestra obtenida en el estudio empírico de la oferta de turismo rural

Equipamiento (%)			
Ordenador	99,10	E-mail	99,10
Telefonía móvil	86,10	Web	91,70
Domótica	4,63	Blogs	9,30
		Software de gestión	63,90
Usos de las TIC (%)			
Servicios suministrados al cliente: pre-estancia	Nunca	En ocasiones	Siempre
1. Informar de los recursos del destino turístico rural a través de Internet	15,70	32,40	51,90
2. Informar de los servicios en el destino turístico rural a través de Internet	14,80	34,30	50,90
3. Informar de la localización (planos, <i>geo-referenciación...</i>) a través de Internet	5,60	17,60	76,90
4. Enviar información personalizada o aclarar dudas a través de Internet	3,70	37,00	59,30
5. Gestión de peticiones de reservas a través de Internet	11,10	35,20	53,70
6. Gestión de reservas <i>on-line</i>	72,20	8,30	19,40
7. Creación de promociones específicas para el canal Internet	43,50	23,10	33,30
8. Envío de promociones a través de Internet	46,30	24,10	29,60
9. gestión de foro de clientes a través de Internet	62,00	14,80	23,10
10. Comunicación de noticias/eventos a través de Internet	68,50	15,70	15,70
Servicios suministrados al cliente: estancia	Nunca	En ocasiones	Siempre
11. Gestión de llegadas/salidas de clientes	43,50	12,00	44,40
12. Registro de consumos de clientes y facturación	41,70	8,30	50,00
13. Servicio de conexión a Internet compartido con otros clientes	33,30	8,30	58,30
14. Servicio de conexión a Internet de uso individual	39,80	5,60	54,60
Aplicaciones de gestión	Nunca	En ocasiones	Siempre
15. Búsqueda de información	13,00	13,00	74,10
16. Gestión de relaciones con clientes (p. ej. <i>CRM</i> , bases de datos...)	38,00	27,80	34,30
17. Gestión de disponibilidad, precios, ventas de cada temporada	43,50	21,30	35,20
18. Relación con proveedores	39,80	22,20	38,00
19. Gestiones bancarias	29,60	20,40	50,00
20. Trámites con las administraciones públicas	45,40	24,10	30,60
21. Formación	57,40	30,60	12,00

En relación con la estructura de la muestra alcanzada y según se muestra en la tabla 5.11, se pone de manifiesto que no ha sido posible contactar con ningún alojamiento rural localizado en las Islas Baleares y Canarias. Este hecho genera un sesgo en la representatividad de la muestra que ha de ser valorado. En este sentido, en primer lugar se ha de indicar que tanto las Islas Baleares, como las Canarias representan porcentajes muy reducidos de la población de alojamientos rurales nacionales, de forma conjunta no llegan a representar el 3% de la población nacional; y en segundo lugar, que existen unas diferencias importantes en relación con las características de la demanda de turismo rural a nivel nacional y la referida a estas dos comunidades autónomas. La demanda de turismo rural puede considerarse doméstica, dado que la llegada de turistas residentes en España supone el 92% para el conjunto nacional. Sin embargo, de forma excepcional para las Islas Baleares

y Canarias la demanda muestra el perfil contrario, dado que el número de turistas rurales recibidos residentes en otros países es muy superior a la llegada de turistas residentes en el territorio nacional (según datos del INE, 2010, la llegada de turistas residentes en otros países llega a ser superior al 70%, en relación con el 6,60% que representa para el resto de comunidades autónomas españolas).

De forma que en base al reducido porcentaje de alojamientos rurales que representan tanto las Islas Baleares, como Canarias con respecto a la población nacional de alojamientos rurales, y las importantes diferencias con respecto a la composición de la demanda de turismo rural, puede considerarse que el sesgo en el que se incurre provoca efectos menores en la representatividad de la muestra alcanzada.

La tabla 5.12 incluye las características descriptivas de la empresa y del empresario. Según éstas, se puede observar que de forma acorde al diseño de la muestra (según se muestra en la tabla 5.11), prácticamente la mitad de los alojamientos rurales pertenecen a la actividad hotelera y la otra mitad a la extra-hotelera, al igual que con los dos niveles de la categoría. Se observa que en la muestra captada se encuentran alojamientos rurales con una antigüedad mínima de 2 años hasta la máxima de 40 años, situándose la antigüedad media en cerca de 9 años.

Los alojamientos rurales se caracterizan por ser de tamaño reducido, de hecho, el tamaño medio de la muestra captada es de 10 unidades de alojamiento y 22,5 plazas, y se encuentra un tamaño máximo de 49 unidades de alojamiento y 156 plazas. En cuanto al número de empleados contratados, el número medio se centra en un poco más de 3 empleados por alojamiento, si bien, existen alojamientos rurales que son atendidos sin contratar a ningún empleado, y otros, en los que se llega hasta un máximo de 20.

Pasando a considerar las características de los empresarios, se muestra que una mayoría (algo más del 60%) son mujeres. Las edades de los empresarios oscilan desde los 23 años hasta los 74, lo que indica que existen empresarios que desarrollan esta actividad de forma complementaria a su jubilación. La edad media se sitúa en los 44–45 años. Los empresarios muestran una amplia experiencia en puestos turísticos similares, dado que el número medio de años en la profesión es de algo más de 11, aunque se incluyen empresarios que llevan solo 2 años en la profesión y otros con una trayectoria de 50 años.

En relación con el nivel de enseñanza oficial superada, prácticamente la totalidad de los empresarios cuenta con al menos estudios primarios, siendo una reducida minoría la que no cuentan con ningún tipo de estudios (solo el 1,60%), teniendo además la mayoría estudios

equivalentes al grado de Bachiller o F.P. (el 37%) y estudios universitarios (el 44,40%). Como formación complementaria y propia del sector turístico se encuentra que la muestra presenta una media de 1,11 cursos específicos en el sector que han sido realizados en el último año, aunque existen empresarios que no han hecho ningún tipo de curso específico en el último año (el 56,50 %) y otros que han llegado a realizar un máximo de 7. El 88,30% de los empresarios considera que es capaz de atender a sus clientes en un idioma diferente al/los idioma/s local/es, situándose la media en algo más de un idioma y el número máximo de idiomas distintos al/los local/en 5.

Como indicador del grado de compromiso con el desarrollo de la actividad del alojamiento rural se muestra que, para el 84,30% de los empresarios, la gestión del alojamiento rural constituye su actividad principal, mientras que para el 16%, esta actividad es complementaria. Algo más del 81% de los empresarios pertenece a algún tipo de asociación de turismo rural, y como máximo llegan a pertenecer a 6 asociaciones, situándose el valor medio en 1,36. Por último, cerca del 51% de los empresarios han asistido a alguna feria turística durante el último año, llegando a asistir a un máximo de 18, aunque el valor medio se sitúa en algo más de 1 feria al año.

En relación con el uso de las TIC, en la tabla 5.13 se recoge primero la adopción de las TIC por el sector y en segundo lugar los usos y la frecuencia de uso dados por la empresa en relación con el cliente (para la etapa de pre-estancia y de la estancia) y la gestión interna de la empresa.

Comenzando con las TIC adoptadas por las empresas, se observa que prácticamente todos los alojamientos rurales cuentan con ordenador, telefonía móvil, *e-mail* y página Web. Algo más de la mitad (casi el 64% de las empresas) disponen de *software* de gestión específico para la empresa y solo una minoría dispone de *Blogs* propios (el 9,30% de las empresas). Estos resultados son acordes a los encontrados en el estudio Red.es (2007).

Con respecto a los usos y frecuencia de uso dada a las TIC para el suministro de servicios al cliente en la etapa de la pre-estancia, la mayor frecuencia de uso se centra en el suministro de información del alojamiento rural, información del destino turístico rural, información sobre la localización y accesos al alojamiento rural, para aclarar dudas personales y para registrar las reservas. En un menor grado, y de forma más variable, las TIC se utilizan para gestionar reservas en tiempo real, la creación y envío de promociones específicas a través del canal Internet, la gestión de foros y la comunicación de eventos y noticias.

Pasando a considerar la frecuencia de uso de las TIC en el suministro de servicios a los clientes durante la etapa de la estancia en el alojamiento rural, a grandes rasgos, en torno al 50% de las empresas utilizan las TIC de forma habitual en la gestión de llegadas y salidas de clientes, el registro de los consumos de los clientes y el suministro de conexión a Internet (de forma individual o compartido con otros clientes). En relación con el uso de las TIC para llevar a cabo gestiones internas, un grupo mayoritario de empresas (el 74,10%) las utilizan de forma habitual para la búsqueda de información, le sigue el uso habitual para realizar gestiones bancarias (un 50% de las empresas). Otras funciones como la gestión de relaciones con los clientes y proveedores, la gestión de temporadas, los trámites con las administraciones públicas y la realización de cursos de formación, muestran una mayor variabilidad y una menor frecuencia de realización a través de las TIC.

1.3.1. Validación de las escalas

Como se ha descrito en el capítulo previo de metodología, para validar las escalas incluidas en el modelo de investigación de la oferta de turismo rural es necesario que las escalas alcancen un nivel de validez y fiabilidad adecuado.

La validación de las escalas puede abordarse de forma individual o de forma conjunta a partir del modelo de investigación propuesto (Castañeda, 2005). Para dotar de mayor operatividad al desarrollo del proceso de validación (y no extenderlo de forma redundante) se opta por llevar a cabo una validación conjunta estimando el modelo planteado. En consecuencia, en este apartado se aborda la validación de la de adopción de la orientación al mercado y la de los resultados de la actividad empresarial, puesto que para la medición del uso de las TIC se opta por obtener un índice que incluye la adopción, usos y frecuencia de uso de las TIC por el sector según se ha descrito en el sub-epígrafe 1.2.1.1 de este capítulo.

1.3.1.1. Determinación de la fiabilidad

Para la determinación de la fiabilidad existen distintas pruebas estadísticas, unas orientadas a determinar la fiabilidad individual y otras para determinar la fiabilidad compuesta.

Para la evaluación de la fiabilidad individual se utilizan los coeficientes de correlación de *Pearson* de cada ítem en relación con la dimensión a la que pertenecen, la media y la

desviación típica de cada ítem y su fiabilidad simple (alfa de *Cronbach*). Los resultados obtenidos se muestran como sigue: las tablas 5.14, 5.15 y 5.16 incluyen los resultados de las correlaciones, media y desviación típica de cada una de las tres dimensiones de la orientación al mercado y las tablas 5.17, 5.18 y 5.19 de cada una de las tres dimensiones de los resultados de la actividad empresarial; en la tabla 5.20 se incluye los coeficientes del alfa de *Cronbach* calculados a partir de los ítems incluidos inicialmente en cada factor.

Tabla. 5.14. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión de captación de información** de la orientación al mercado del estudio empírico de la oferta de turismo rural

	CAPT1	CAPT2	CAPT3
CAPT1	5,21 (1,40)	0,62**	0,58**
CAPT2		5,95 (0,89)	0,36**
CAPT3			4,48 (1,56)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).
En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla. 5.15. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión de diseminación de la información** de la orientación al mercado del estudio empírico de la oferta de turismo rural

	DISE 1	DISE2
DISE1	5,85(0,84)	0,16 n.s.
DISE2		3,88(1,69)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).
n.s.: Correlación no significativa.
En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla. 5.16. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión de respuesta al mercado** de la orientación al mercado del estudio empírico de la oferta de turismo rural

	RESP1	RESP2	RESP3	RESP4	RESP5
RESP1	6,37 (0,73)	0,52**	0,68**	0,37**	0,07 n.s.
RESP2		5,66 (0,90)	0,48**	0,34**	-0,11 n.s.
RESP3			6,56 (0,62)	0,38**	0,11 n.s.
RESP4				5,91(0,90)	0,07 n.s.
RESP5					3,65(1,55)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).
n.s.: Correlación no significativa.
En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla. 5.17. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión de resultados económico–financieros** de la actividad empresarial del estudio empírico de la oferta de turismo rural

	FINA1	FINA2	FINA3
FINA1	2,07(0,77)	0,58**	0,80**
FINA2		2,00(0,82)	0,55**
FINA3			1,97 (0,77)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).
En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla. 5.18. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión resultados vinculados al destino turístico rural** de la actividad empresarial del estudio empírico de la oferta de turismo rural

	DEST1	DEST2	DEST3	DEST4
DEST1	2,76(0,43)	0,37**	0,41**	0,43**
DEST2		2,31(0,49)	0,32**	0,37**
DEST3			2,97(0,14)	0,57**
DEST4				2,98(0,11)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).
En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla. 5.19. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión de resultados personales** de la actividad empresarial del estudio empírico de la oferta de turismo rural

	PERS1	PERS2	PERS3
PERS1	2,44(0,57)	0,63**	0,54**
PERS2		2,70(0,48)	0,48**
PERS3			2,03(0,58)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).
En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla. 5.20. Fiabilidad simple inicial por dimensión del estudio empírico de la oferta de turismo rural

	Dimensión	Alfa de Cronbach
Orientación al mercado	Captación	0,65
	Diseminación	0,49
	Respuesta	0,53
Resultados	Económico–financieros	0,83
	Entorno	0,73
	Personales	0,73

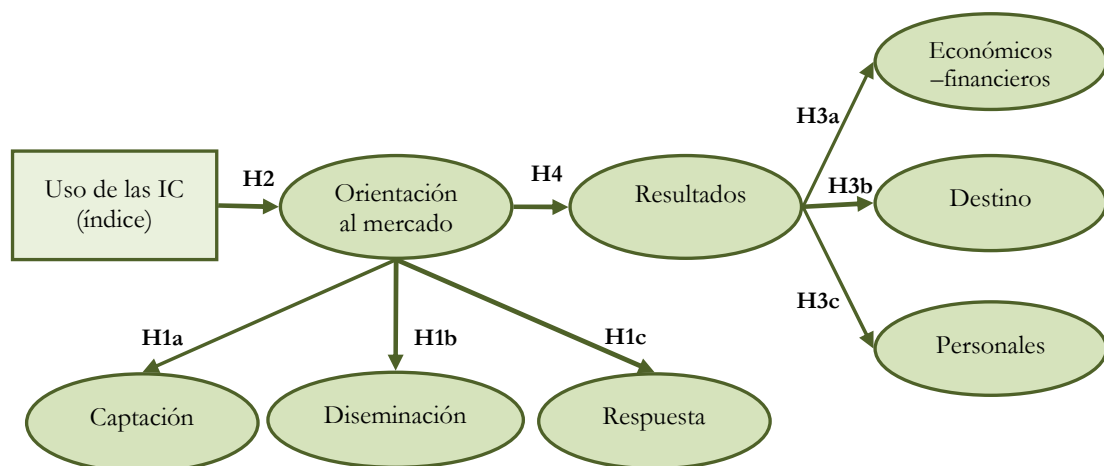
Como puede apreciarse en las tablas anteriores, los valores medios adoptados por algunos de los ítems tiende a alejarse relativamente del resto de medias de ítems incluidos en el grupo al que pertenecen, como es el caso de los ítems DISE3 y RESP5. Las

correlaciones de cada ítem con respecto al resto de ítems incluidos en la misma dimensión son significativas a un nivel de $p < 0,01$, salvo para los dos ítems antes indicados. Las fiabilidades simples (alfa de *Cronbach*) superan el valor aceptable de 0,70 propio de las etapas preliminares del desarrollo de las escalas para las dimensiones de los resultados de la actividad empresarial, pero no se alcanza en las dimensiones de la adopción de la orientación al mercado. Estos valores parecen sugerir que las escalas aportadas requieren del desarrollo de un proceso de depuración, de mayor importancia en la escala de la de orientación al mercado.

Con respecto a la fiabilidad referida a los constructos multidimensionales se han de determinar los IFC y las VE, y llevar a cabo el proceso de depuración de las dos escalas (orientación al mercado y resultados de la actividad empresarial), para lo que se aplican los MEE con el paquete estadístico AMOS.

La aplicación de los MEE llevada a cabo incluye el modelo de investigación propuesto (figura 5.1) que contiene el efecto del uso de las TIC en la orientación al mercado y el efecto de la orientación al mercado en los resultados. En la figura 5.1 se aprecia que la orientación al mercado es un constructo de segundo orden determinado por las tres dimensiones: captación de la información de mercado, diseminación de la información de mercado en la empresa y la respuesta de la empresa hacia el mercado; de manera similar, los resultados de la actividad empresarial también es un constructo de segundo orden que está formado por las tres dimensiones de: resultados económico-financieros, resultados vinculados al destino turístico rural y resultados personales del empresario.

Figura 5.1. Modelo de investigación de la oferta de turismo rural



Partiendo del cumplimiento de los supuestos de linealidad en las relaciones y de identificación del modelo, se procede a contrastar si los datos de la muestra cumplen la condición de multinormalidad. El análisis de la curtosis multivariante aporta un valor de 21,64 con un *critical ratio* asociado de 3,62, lo que pone de manifiesto que los datos no siguen una distribución normal (en el anexo 5.3 se pueden consultar los grados de asimetría y curtosis para cada uno de los indicadores incluidos en el análisis).

Dado que el test de normalidad multivariante de las variables incluidas en el modelo propuesto es significativo, es adecuado realizar la estimación empleando el método de máxima verosimilitud en combinación con la metodología *bootstrap* (Yuan y Hayashi, 2003). Aún con el empleo de esta técnica, el valor de la Chi-Cuadrado sigue siendo significativo. En este caso, una referencia a considerar es el p-valor de *Bollen-Stine*. En este caso, el valor del estadístico de *Bollen-Stine* también sigue siendo significativo. La significatividad de los resultados de ambos estadísticos, Chi-Cuadrado y *Bollen-Stine*, se debe a que ambos son sensibles al tamaño muestral. En este caso, una referencia válida es el valor de la Chi-Cuadrado normada, que para cada uno de los análisis desarrollados muestra valores que se sitúan dentro de los límites recomendados por la literatura (tabla 5.21).

La tabla 5.21 muestra los resultados de cada análisis realizado y las decisiones relativas a la eliminación de los ítems adoptadas. Siguiendo este procedimiento, los resultados de los análisis llevados a cabo conducen a la eliminación de los ítems RESP5, DISE2 y RESP4, por presentar fiabilidades individuales (R^2) inferiores a 0,50. Se decide eliminar consecutivamente estos ítems, dado que con estas exclusiones se alcanza un mejor ajuste estadístico del modelo y se dispone de la adecuada justificación teórica necesaria para no perjudicar la validez de contenido (Bagozzi *et al.*, 1979).

En cuanto a las medidas del ajuste global del modelo obtenido tras el proceso de depuración, el GFI muestra un valor de 0,85, valor que se sitúa algo por debajo de lo que se recomienda por parte de la literatura y el valor del RMSEA presenta un valor aceptable, por debajo de los límites recomendados (0,08). Las medidas de ajuste incremental IFI (0,93), TLI (0,92) y CFI (0,93) también son adecuadas, de forma que en conjunto el ajuste del modelo se puede considerar aceptable.

Tabla 5.21. MEE realizados para el análisis de la depuración de las escalas propuestas de orientación al mercado y resultados

N° de MEE	Ítem	Carga estandarizada	Indicadores de la bondad de ajuste						Decisión adoptada
			CMIN /DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMESA	
1	RESP5	0,12	1,71	0,80	0,88	0,85	0,87	0,09	Eliminación del ítem
2	DISE2	0,16	1,49	0,83	0,92	0,91	0,92	0,07	Eliminación del ítem
3	RESP4	0,46	1,44	0,84	0,94	0,92	0,93	0,07	Eliminación del ítem
4	DEST2	0,52	1,50	0,85	0,93	0,92	0,93	0,07	Fin del proceso de depuración

N° de MEE: Número consecutivo de MEE realizado.

La eliminación de los tres ítems hace necesario determinar nuevamente el valor del coeficiente alfa de *Cronbach* de las dimensiones que se han visto afectadas. Los resultados del alfa de *Cronbach* obtenidos (tabla 5.22) muestran que las dimensiones de respuesta de la orientación al mercado y la de resultados económico–financieros alcanzan un valor cercano o superior a 0,80, propio de escalas depuradas. Los valores obtenidos para el resto de dimensiones son superiores o cercanos a 0,70. No obstante, se debe tener en cuenta que el indicador del alfa de *Cronbach* es sensible al número de ítems incluido en cada dimensión, de forma que el hecho de que las dimensiones analizadas estén compuestas solo por 2, 3 o 4 ítems puede tener un efecto negativo en el resultado obtenido (Luque, 1997:257).

Tabla 5.22. Fiabilidad simple final por dimensión del estudio empírico de la oferta de turismo rural

	Dimensión	Alfa de <i>Cronbach</i>
Orientación al mercado	• Captación	0,65
	• Diseminación	n.c.
	• Respuesta	0,78
Resultados	• Económico–financieros	0,83
	• Entorno	0,61
	• Personales	0,73

n.c.: no calculado por incluir un solo ítem.

A fin de determinar la existencia de una adecuada fiabilidad compuesta se han de considerar los IFC y VE correspondientes, que se muestran en la tabla 5.23. Los resultados obtenidos para ambas escalas son aceptables, dado que son superiores al valor de referencia de 0,70 para la fiabilidad compuesta, y superiores o cercanos a 0,50 para el caso de la varianza extraída, tanto en las dimensiones de primer como de segundo orden.

Tabla 5.23. Fiabilidad compuesta por dimensión del estudio empírico de la oferta de turismo rural

Dimensión	IFC	VE
Orientación al mercado*	0,84	0,64
Captación	0,70	0,45
Diseminación	1,00**	1,00**
Respuesta	0,81	0,58
Resultados*	0,78	0,54
Económico–financieros	0,89	0,73
Entorno	0,74	0,43
Personales	0,79	0,56

* Son factores de segundo orden
** Se adopta el valor 1 porque es un indicador en el que a varianza queda fijada a 0.

En base al conjunto de resultados alcanzados, se puede concluir que las escalas de orientación al mercado y de resultados de la actividad empresarial determinadas a partir del conjunto de dimensiones propuesto, disponen de una adecuada fiabilidad.

1.3.1.2. Determinación de la validez

En este apartado se lleva a cabo la determinación de la validez de las escalas de orientación al mercado y de los resultados de la actividad empresarial en desarrollo, evaluando cada tipo de validez, en función de las distintas pruebas estadísticas que pueden ser utilizadas según se ha indicado previamente en el apartado 7.1 del Capítulo 4 de metodología.

♦ Validez de contenido

La validez de contenido se refiere al grado de adecuación en que una medida recoge los diferentes aspectos del fenómeno estudiado. En este trabajo ha quedado establecida a partir de la extensa revisión de la literatura que se ha llevado a cabo y en base al que se ha planteado el modelo de investigación y el desarrollo de un estudio cualitativo aplicando la técnica de entrevistas en profundidad semi–estructuradas.

Se ha de hacer mención expresa a la eliminación de los tres ítems DISE2, RESP4 y RESP5 que ha sido necesaria adoptar en el proceso de depuración de la escala de orientación al mercado. Volviendo a la revisión de la literatura y las conclusiones alcanzadas tras el desarrollo del estudio cualitativo, puede alcanzarse la conclusión de que la eliminación de estos tres ítems resulta necesaria para alcanzar una mayor adaptación de la escala al ámbito del turismo rural, y no considerar que se pueda incurrir en una falta de validez de contenido según se justifica a continuación.

Dos de los ítems (DISE2 y RESP5) son referidos a la actuación del alojamiento rural con respecto a la competencia. En primer lugar, en la revisión de la literatura se hace alusión a que las empresas de tamaño micro y pequeño suelen desarrollar una estrategia competitiva basada en la especialización en un nicho de mercado, en detrimento del desarrollo de una orientación a la competencia (según se indica en el sub-epígrafe 1.2.1 este capítulo). En segundo lugar, una de las conclusiones alcanzadas a partir del estudio cualitativo es que, dado que existen características diferenciadoras en la oferta de cada alojamiento rural y de su entorno y un bajo grado de concentración geográfica de la oferta, ocurre que en una mayoría de ocasiones, cada alojamiento rural cree que su oferta es singular y diferenciada, de forma que no consideran beneficioso el desarrollo de una orientación a la competencia. En consecuencia, la eliminación de los dos ítems referidos a la actuación con respecto a la competencia queda respaldada teóricamente, puede considerarse que responde a la consecución de una mayor adaptación de la escala al ámbito de aplicación de turismo rural y que la eliminación de estos dos ítems no perjudica la validez de contenido de la escala de orientación al mercado.

El tercer ítem eliminado (RESP4) es referido a la capacidad de la puesta en marcha de un plan de marketing. Se ha de considerar que un problema que se presenta al responder este ítem es que los alojamientos rurales pueden entender de forma distinta lo que conlleva o significa “la puesta en marcha de un plan de marketing”, motivo que puede provocar que no resulte significativo en este estudio. No obstante, en base a la literatura especializada en el desarrollo de actividades de marketing en las empresas de tamaño pequeño y micro, se pone de manifiesto que en este tipo de empresas no se suele desarrollar una planificación y desarrollo de las actuaciones siguiendo procedimientos muy formalizados (hecho también descrito en el sub-epígrafe 1.2.1 de este capítulo). En estas empresas, los procedimientos formalizados quedan sustituidos por el desarrollo de procedimientos más informales. Esta situación puede determinar que ante dicho ítem, en muchos de los casos se haya valorado considerando que su puesta en práctica implica el desarrollo de una actuación formalizada, que no coincide con el funcionamiento habitual, menos planificado y más informal, de este tipo de empresas. En base a lo anterior, se considera que la eliminación de este ítem no perjudica la validez de contenido, dado que en las empresas de tamaño pequeño y micro el desarrollo de actuaciones formalizadas (como puede ser la puesta en práctica de un plan de marketing) queda sustituido por el desarrollo de actuaciones dotadas de una menor planificación y de un carácter más informal.

♦ **Validez convergente**

Para valorar la validez convergente de una escala se puede considerar la significatividad y los promedios de las cargas factoriales que presenta cada ítem con respecto a la dimensión a la que pertenece. La tabla 5.24 muestra que en todos los casos los coeficientes estandarizados se relacionan de forma significativa con respecto a la dimensión a la que pertenecen y para una mayor parte de los ítems (en 4 de los 7 ítems incluidos en la escala de la orientación al mercado, y en 7 de los 10 ítems incluidos en la escala de los resultados de la actividad empresarial) se alcanza o aproxima al valor más exigente de 0,70.

En este momento, también es de interés considerar la significación y el valor de la fiabilidad individual de cada ítem con respecto a la dimensión a la que pertenecen. La tabla 5.24 muestra que en todos los casos las fiabilidades individuales son significativas y tienen un valor superior o muy cercano a 0,50, que constituye el valor de referencia (salvo para los ítems CAPT1, CAPT2 y RESP2 de la escala de orientación al mercado, y los ítems FINA1, DEST1, DEST2 y RPER3 de la escala de resultados, que presentan valores algo por debajo).

Tabla 5.24. Resumen de cargas estandarizadas y fiabilidad individual de los factores de las escalas de orientación al mercado y de resultados

Modelo factorial confirmatorio de primer orden		
Factor	Coefficientes estandarizados e intervalo de confianza	Fiabilidad individual (R^2) e intervalo de confianza
Modelo factorial confirmatorio de primer orden		
Orientación al mercado		
1. Captación de información		
1. CAPT1. Información medios propios del sector	0,63 (0,45;0,76); p=0,001	0,39 (0,21;0,58); p=0,001
2. CAPT2. Información por medios informales	0,74 (0,58;0,85); p=0,002	0,55 (0,34;0,71); p=0,002
3. CAPT3. Rapidez en detectar cambios del mercado	0,59 (0,43;0,71); p=0,001	0,35 (0,19;0,50); p=0,001
2. Diseminación de información		
4. DISE1. Cantidad conversaciones sobre el mercado	1.00*	1.00*
3. Respuesta hacia el mercado		
6. RESP1. Oferta acorde a las exigencias del cliente	0,82 (0,73;0,88); p=0,001	0,67 (0,53;0,78); p=0,001
7. RESP2. Se responde a las necesidades de los clientes	0,65 (0,53;0,76); p=0,001	0,42 (0,28;0,58); p=0,001
8. RESP3. Medidas de calidad en el servicio	0,81 (0,69;0,90); p=0,003	0,66 (0,47;0,80); p=0,003
Resultados de la empresa de turismo rural		
1. Económico-financieros		
1. RFIN1. Ventas	0,59 (0,48;0,69); p=0,001	0,35 (0,23;0,48); p=0,001
2. RFIN2. Beneficios	0,94 (0,89;0,97); p=0,002	0,87 (0,80;0,94); p=0,002
3. RFIN3. ROI	0,99 (0,97;1,00); p=0,001	0,98(0,93;1,00); p=0,001
2. Destino turístico rural		
4. RDES1. Revalorización	0,66 (0,54;0,77); p=0,001	0,44 (0,29;0,59); p=0,001
5. RDES2. Contribución a la mejora	0,52 (0,36;0,65); p=0,001	0,29 (0,13;0,42); p=0,001
6. RDES3. Contribución puesta en valor recursos	0,69 (0,54;0,82); p=0,002	0,48 (0,29;0,68); p=0,002
7. RDES4. información de la zona	0,71 (0,53;0,84); p=0,002	0,51 (0,28;0,71); p=0,002
3. Personales		
8. RPER1. Estilo de vida	0,91 (0,77;1,00); p=0,002	0,82 (0,58;1,00); p=0,002
9. RPER2. Relaciones con clientes	0,70 (0,57;0,81); p=0,001	0,49 (0,33;0,65); p=0,001
10. RPER3. Reconocimiento social	0,61 (0,49;0,72); p=0,001	0,37 (0,24;0,51); p=0,001
Modelo factorial confirmatorio de segundo orden		
Orientación al mercado		
Captación	0,92 (0,79; 1,00); p=0,001	0,84 (0,62;1,00); p=0,001
Diseminación	0,61 (0,49;0,72); p=0,001	0,37 (0,24;0,52); p=0,001
Respuesta	0,84 (0,71;0,94); p=0,002	0,70 (0,50;0,88); p=0,002
Resultados de la empresa de turismo rural		
Económico-financieros	0,75 (0,54;0,90); p=0,002	0,56 (0,30;0,81); p=0,002
Destino	0,81 (0,55;0,96); p=0,001	0,65 (0,30;0,92); p=0,001
Personales	0,63 (0,38;0,81); p=0,001	0,40 (0,15;0,65); p=0,001

* Se adopta el valor 1 porque es un indicador en el que a varianza queda fijada a 0.

♦ Validez discriminante

Un criterio para determinar la existencia de validez discriminante es analizando el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de constructos latentes y comprobando que éste no incluye a la unidad. En la tabla 5.25 se muestran los resultados de la prueba del intervalo de confianza para las 6 dimensiones, a partir de los que se puede comprobar que en ningún caso se encuentra incluida la unidad, lo que confirma la existencia de una adecuada validez discriminante.

Tabla 5.25. Indicadores de validez discriminante de los factores de las escalas de orientación al mercado y de resultados

Dimensiones	Correlación	Intervalo de confianza
Captación–Diseminación	0,79	(0,67;0,93); p=0,000
Captación–Respuesta	0,78	(0,62;0,92); p=0,001
Captación–Económico–financieros	0,40	(0,16;0,61); p=0,002
Captación–Entorno	0,66	(0,46;0,80); p=0,002
Captación–Personales	0,34	(0,13;0,55); p=0,012
Diseminación–Respuesta	0,71	(0,49;0,90); p=0,001
Diseminación–Económico–financieros	0,51	(0,36;0,65); p=0,000
Diseminación–Entorno	0,65	(0,41;0,83); p=0,001
Diseminación–Personales	0,40	(0,29;0,56); p=0,000
Respuesta–Económico–financieros	0,54	(0,38;0,68); p=0,001
Respuesta–Entorno	0,69	(0,51;0,86); p=0,001
Respuesta–Personales	0,42	(0,26;0,60); p=0,001
Económico–financieros–Entorno	0,53	(0,37;0,68); p=0,001
Económico–financieros–Personales	0,63	(0,51;0,73); p=0,001
Entorno–Personales	0,38	(0,17;0,63); p=0,003

Todos estos cálculos son estimados utilizando la misma metodología que en el cálculo del modelo de investigación.

♦ **Validez nomológica (pertenece a la validez de constructo)**

La existencia de este tipo de validez puede ponerse de manifiesto considerando el valor de las relaciones establecidas entre constructos que la literatura ha relacionado previamente, siendo necesario que la correlación existente entre los constructos sea significativa y vaya en el sentido propuesto por la literatura. Para testar la existencia de una adecuada validez nomológica en este caso, puede considerarse la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y la consecución de los resultados empresariales, dado que ésta es una de las que cuenta con mayor respaldo por parte de la literatura centrada en la adopción y los efectos de la orientación al mercado (Kirca *et al.*, 2005). La tabla 5.26 muestra que entre la adopción de la orientación al mercado y la consecución de los resultados de la actividad empresarial existe una correlación positiva y significativa, lo que pone de manifiesto la existencia de una adecuada validez nomológica en ambas escalas.

Tabla 5.26. Relación del modelo de investigación de la oferta de turismo rural

	Coefficiente estandarizado e intervalo de confianza	p–valor
Orientación al mercado -> Resultados	0,88 (0,62;0,99)	0,001

Con respecto a los resultados incluidos en la tabla 5.26, se ha de considerar que este apartado se centra solo en la determinación de la existencia de validez nomológica para las

dos escalas en desarrollo. Estos resultados tiene mayores implicaciones y requieren de un mayor análisis dado que recogen una de las relaciones propuestas en las hipótesis de investigación (concretamente *H4*); si bien, estos resultados son tratados con mayor profundidad junto con los resultados vinculados al resto de hipótesis propuestas en el siguiente capítulo de resultados.

1.4. Obtención de las escalas de medida para la oferta de turismo rural

En este momento se alcanza la última etapa del desarrollo metodológico de las dos escalas, con la obtención de los instrumentos de medida.

Para ello, se ha de indicar que siguiendo la metodología propuesta en el capítulo anterior se ha comprobado la existencia de una adecuada fiabilidad y validez en cada una de las escalas desarrolladas (orientación al mercado y resultados de la actividad empresarial).

En esta última etapa tiene cabida la interpretación de las escalas obtenidas y de las relaciones establecidas en el modelo de investigación con el apoyo de la teoría y la elaboración de las conclusiones, si bien, se decide que esta última etapa se desarrolla en el siguiente capítulo (el Capítulo 6, que es dedicado a los resultados de los modelos de investigación) para recoger de forma conjunta los resultados referidos a la validación de las escalas y los de las relaciones establecidas en el modelo de investigación de la oferta de turismo rural, y a su vez, junto con los resultados que se obtienen en el estudio de la demanda y de forma conjunta para la oferta y la demanda.

2. Desarrollo y validación de las escalas incluidas en el modelo de investigación de la demanda de turismo rural

En esta parte del estudio se incluye la aplicación llevada a cabo del valor percibido en el sector de turismo rural y se evalúan las características psicométricas de las escalas de satisfacción y de lealtad utilizadas a partir el proceso metodológico descrito en el capítulo anterior (Capítulo 4).

En los siguientes epígrafes se comentan las decisiones metodológicas adoptadas y la obtención de resultados en cada una de las etapas que se siguen para finalmente obtener la escala de valor percibido de la experiencia de turismo rural, de satisfacción y de lealtad.

Para dotar de mayor síntesis a este apartado, la validación de las escalas se lleva a cabo considerando el modelo de investigación.

2.1. Definición de los constructos e identificación de sus dimensiones

El desarrollo de esta primera fase cualitativa se aborda tras la revisión de la literatura a partir de la que se ha concretado la definición de los constructos a medir y las dimensiones que los componen, según se ha considerado en los Capítulos 3 y 4 (en los que se lleva a cabo la revisión de la literatura y se plantean las dimensiones incluidas en dichos constructos).

Las dimensiones identificadas para cada uno de los tres constructos se incluyen en la tabla 5.27. Por tanto, el desarrollo de esta etapa ha quedado determinado por el contenido de los capítulos referidos, a partir de los que se abordan las siguientes fases metodológicas para el desarrollo de la escala de medición del valor percibido y la evaluación de las utilizadas para la medición de la satisfacción y la lealtad.

Tabla 5.27. Dimensiones de los constructos incluidos en el estudio de la demanda de turismo rural

Valor percibido	Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> • Funcional/calidad/sacrificio/conveniencia • Instalaciones/personal/servicio
	Afectivas	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional • Social • Epistémica
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción (unidimensional) 	
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de recomendación 	

2.2. Estudio cualitativo y pre-test

El desarrollo de esta segunda fase incluye en primer lugar, el desarrollo de un estudio cualitativo para generar un primer listado de ítems que representen de forma completa cada una de las dimensiones identificadas, a partir del que se desarrolla la escala de medición preliminar del valor percibido por los turistas rurales; y en segundo lugar, se lleva a cabo un pre-test que persigue depurar la escala y también valorar la adecuación de las escalas de satisfacción y lealtad utilizadas.

En los siguientes epígrafes se detalla el desarrollo, las distintas decisiones metodológicas adoptadas y los resultados obtenidos para cada una de las dos etapas.

2.2.1. Estudio cualitativo. Panel de expertos

Como en todo estudio cualitativo, se ha de partir de la revisión de la literatura, que ha de alcanzar un grado de aproximación y precisión a la realidad de estudio que permita precisar las áreas o aspectos concretos en los que se requiere del desarrollo de un mayor conocimiento a través del desarrollo de información primaria (Luque, 1997:47). Los Capítulos 1 y 3 recogen la revisión de la literatura especializada en turismo rural y en el desarrollo y aplicación del valor percibido. A partir de esta revisión se han identificado las dimensiones que han de ser consideradas como componentes del modelo del valor percibido por el turista rural.

Con el objetivo de desarrollar un instrumento de medida que recoja de forma completa y específica el contenido de cada una de las dimensiones del valor percibido para las experiencias de turismo rural, se requiere de la obtención de un conocimiento más específico para el que se decide llevar a cabo un estudio cualitativo y de forma concreta aplicar la técnica del panel de expertos. Dicho estudio tiene por objetivos:

1. Evaluar la validez de contenido de cada uno de los ítems contenidos en un primer listado de ítems, generado a partir de la revisión de la literatura para la medición de cada una de las dimensiones del valor percibido.
2. Identificar cualquier otra área que no queda recogida en el conjunto de dimensiones propuestas (y el contenido asignado a cada una de ellas) para la medición del valor percibido de la estancia de turismo rural consumida.
3. Seleccionar los ítems a partir de los que se conforma una escala preliminar, de la que finalmente se obtendrá la escala de medición del valor percibido de la estancia de turismo rural consumida.

El desarrollo del estudio cualitativo planteado implica la realización de las siguientes tareas, que constituyen el contenido de los sub-epígrafes que son incluidos a continuación: en primer lugar se ha de generar un primer listado de ítems a partir de la revisión de la literatura, en segundo lugar se ha de seleccionar a los participantes en el panel de expertos, en tercer lugar se ha de indicar de forma concreta las instrucciones y tareas a realizar a cada uno de los miembros en el panel de expertos y, en cuarto lugar, se han de analizar los resultados obtenidos a partir de los que se aporta una primera escala preliminar del valor percibido por los turistas rurales, que constituye el objetivo de este estudio cualitativo.

2.2.1.1. Generación de un listado de ítems

Siguiendo la metodología aplicada por Alvarado (2008), Ouellet (2007) y Bearden *et al.*, (1989), en primer lugar es recomendable generar un listado de ítems que capturen el contenido de cada una de las dimensiones del valor percibido y de forma global el del valor percibido de la experiencia de turismo rural, que ha de estar basado en la no omisión de elementos; es decir, se ha de generar el listado de ítems sin plantear restricciones iniciales de los que finalmente se van a desprender los ítems que conformarán la escala desarrollada.

En cuanto a la extensión del listado de ítems inicial, debe considerarse que éste puede contener varias veces el número de ítems que se espera tener al final del proceso de desarrollo de la escala (Vila *et al.*, 2000). Un claro ejemplo de esta situación lo constituye la aplicación llevada a cabo por Alvarado (2008) en el que el investigador parte de un listado inicial de 150 ítems y la versión definitiva de la escala incluye 24.

Un procedimiento aceptado para la generación del primer listado de ítems consiste en la revisión de las elaboraciones previas y en su posterior modificación y complementación (Alvarado, 2008). En este sentido se ha de considerar que la revisión de la literatura hace posible identificar una gran diversidad de escalas y aplicaciones según se pone de manifiesto en los anexos 5.4 y 5.5, en los que se recoge la revisión de los trabajos más recientes que llevan a cabo aplicaciones empíricas del valor percibido.

En esta revisión se indican las características psicométricas de las escalas obtenidas y otras características como son los ámbitos de aplicación y la muestra utilizada para cada uno de los trabajos recogidos.

Por otra parte, se ha de considerar que las dimensiones del valor percibido detectadas y el contenido de estas dimensiones difieren en función de que la aplicación se lleva a cabo a través de la interacción directa entre consumidor y oferente o a través del medio Internet, lo que ha determinado que la revisión de la literatura se lleve a cabo de forma diferenciada para cada uno de estos ámbitos. Así, en el anexo 5.4 se incluye un análisis de las características de psicométricas de las escalas de valor percibido utilizadas en los trabajos que lo aplican en ámbitos tradicionales y en el anexo 5.5 los trabajos aplicados al medio Internet.

Además, con el fin de identificar todo el significado de las aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo por la literatura, es importante recordar que las características conceptuales de los trabajos incluidos en los anexos 5.4 y 5.5, como son los objetivos

perseguidos en cada trabajo, el contenido conceptual de cada dimensión incluida y el marco teórico de referencia utilizado, también han sido analizados previamente en el Capítulo 3 que se centra en la revisión de la literatura de valor percibido (y queda recogido de forma concreta en los anexos 3.2 y 3.3).

A partir del análisis del conjunto de trabajos analizados en los anexos 5.4 y 5.5 se pueden destacar los siguientes aspectos:

1. **Se alcanza una adecuada fiabilidad y validez en las escalas desarrolladas.** Es mayoritario el número de trabajos que efectivamente evalúan las propiedades psicométricas de las escalas de valor percibido utilizadas, evaluando la existencia de una adecuada fiabilidad y consistencia interna usando AFC o MEE.
2. **Se lleva a cabo una adaptación al ámbito de aplicación, que queda recogida en el contenido de los ítems aplicados.** La revisión de la literatura pone de manifiesto que para medir el valor percibido es necesario llevar a cabo una adaptación de los modelos de valor percibido a cada sector de aplicación, adaptación que se observa al aplicar una mayor o menor cantidad de dimensiones referidas a los componentes funcionales y afectivos, al contenido de estas dimensiones y el contenido de los propios ítems. Especial mención se debe hacer a las diferencias entre las aplicaciones del valor percibido a través del medio Internet con respecto a las llevadas a cabo en el medio tradicional (que se refiere a la interacción directa entre el consumidor y el oferente), ya que aunque desde una visión general en ambos medios se puede destacar una estructura con un componente funcional y otro afectivo, el contenido de ambos componentes difieren de forma importante, y existen componentes propios para cada uno de los medios.
3. **Se usan distintas estructuras factoriales.** Existe una diversidad entre las estructuras factoriales que adopta el valor percibido. Mayoritariamente, se considera que el valor percibido es un constructo de segundo orden cuyos factores son reflectivos, compuesto por distintas dimensiones en función del ámbito de aplicación. Normalmente se incluye un número amplio de dimensiones (que oscilan entre dos como mínimo y ocho como máximo) y de ítems (entre ocho y cuarenta y uno).
4. **Un uso mayoritario de escalas sumativas tipo Likert de 5 ó 7 puntos.** Salvo excepciones en las que se utilizan escalas de diferencial semántico, es mayoritario el

uso de escalas tipo Likert de 5 ó 7 puntos, siendo a su vez mayoritario el uso de escalas con 7 puntos. Lo anterior pone en evidencia que se considera adecuado el uso de escalas con un punto neutral, que siempre son utilizadas a excepción del trabajo de Terblanche (2006) que utiliza una escala de diferencial semántico de 10 puntos y por tanto sin valor central neutral.

5. **La captación de datos a través de la encuesta.** Salvo excepciones en las que se llevan a cabo experimentos y dinámicas de grupos, el método que mayoritariamente se utiliza para la captación de datos es la encuesta.

Las conclusiones alcanzadas a partir de la revisión de la literatura incluida en los anexos 5.4 y 5.5, junto con las alcanzadas a partir de los Capítulos de 1 y 3 (de revisión de la literatura de especializada en turismo rural y en el valor percibido) son consideradas en el planteamiento de la escala de valor percibido desarrollada en este trabajo, y de forma concreta para generar el listado de ítems requerido para el desarrollo del panel de expertos, que es la tarea que a continuación se aborda.

El listado de ítems que se utiliza para el desarrollo del panel de expertos se genera a partir de cada una de las escalas incluidas en la revisión de la literatura conformando un primer listado que, después de depurarlo, se usará con el panel de expertos. En los anexos 5.6 y 5.7 se incluye el listado de los ítems generados, los trabajos de donde se han tomado y las dimensiones a las que pertenecen.

Antes de generar el listado de ítems que se va a utilizar para el desarrollo del panel de expertos es conveniente realizar una depuración inicial de los mismos, que puede ser llevada a cabo considerando las recomendaciones de la literatura para evitar la inclusión de ítems “pobres” o de baja calidad en el listado objeto de revisión por el panel de expertos. A partir de la revisión y aplicación llevada a cabo por Alvarado (2008) se indican las siguientes recomendaciones a considerar:

1. No incluir ítems con una doble argumentación.
2. Evitar ítems cuya redacción posea alguna connotación que dirija o condicione la respuesta del entrevistado.
3. Evitar los ítems con un contenido ambiguo y cerciorarse que los incluidos en el listado resulten lo más concretos posible.
4. Considerar el marco de referencia del entrevistado para evitar las preguntas que sean difíciles de contestar.

5. Excluir los ítems que puedan tener cabida simultánea en más de una dimensión, debido a que por definición carecerían de validez discriminante.
6. Los ítems incluidos han de tener una longitud apropiada que permita, por un lado exponer con suficiente claridad su contenido y, por otro, que no sea excesivamente largo pues ello supone un incremento de su complejidad.
7. Debe de atenderse al léxico y la complejidad sintáctica de las frases para hacerlos asequibles al entrevistado.
8. Se han de incluir ítems que combinen su formulación en sentido positivo y negativo para evitar la tendencia a responder a todo que sí o que no. Sin embargo, hacerlo también puede conducir a la confusión del entrevistado.

A partir de estas recomendaciones se lleva a cabo una revisión de cada uno de los ítems que formarán parte del listado utilizado para el desarrollo del panel de expertos. Si bien, se ha de considerar que la revisión llevada cabo, en la que se aplican cada uno de estas recomendaciones, se realiza con prudencia, dado que los ítems objeto de revisión han sido utilizados en trabajos previos, en los que la propia metodología seguida, implica que los ítems incluidos hayan considerado en mayor o menor medida los criterios ahora tratados y posean una adecuada validez de contenido.

Así, la primera selección de ítems y la asociación a cada una de las dimensiones del valor percibido se detallan en los siguientes anexos: en el anexo 5.8.1 se incluyen los ítems referentes a las dimensiones funcionales, en el anexo 5.8.2 a la dimensión emocional, en el anexo 5.8.3 a la dimensión social, en el anexo 5.8.4 a la dimensión epistémica y en el anexo 5.8.5 los ítems que han sido descartados y la razón de haber prescindido de estos ítems.

Revisando el conjunto de ítems incluidos para cada una de las dimensiones del valor percibido a partir de la revisión de la literatura, se detecta que a partir de estos ítems no se captura el significado completo de la aplicación del valor percibido que se quiere desarrollar en esta tesis doctoral. Concretamente, se detecta que no existen ítems que se refieran de forma concreta a los componentes funcionales y afectivos del valor percibido propio de una experiencia turística “rural” como, por ejemplo, la puesta en valor de los recursos autóctonos del destino turístico rural bajo la premisa del desarrollo sostenible medioambiental, social y económico.

Se requiere de la inclusión de ítems que recojan el valor que el turista rural asigna al efecto positivo que el desarrollo de la actividad de turismo rural tiene para el destino turístico rural. Esta necesidad determina que a partir de la revisión de la literatura especializada en el valor percibido, junto con la especializada en turismo rural, se desarrolle un listado de ítems que recogen el valor percibido derivado del efecto positivo que tiene el desarrollo de la actividad de turismo rural en el destino turístico rural. Se propone un listado de ítems orientado a captar este componente del valor percibido propio de la actividad de turismo rural para cada una de las dimensiones del valor percibido, para que también sea evaluado en el panel de expertos. En los anexos 5.9.1, 5.9.2, 5.9.3 y 5.9.4 se incluyen el listado de ítems propuesto para la medición del componente del valor percibido propio del turismo rural con respecto a cada una de las dimensiones del valor percibido.

2.2.1.2. Revisión de los expertos

A partir de los listados de ítems generados se plantea el desarrollo de la revisión de los expertos con los objetivos de dotar de validez de contenido a la escala en desarrollo. La valoración llevada a cabo por los expertos es la base para la eliminación de ítems de los listados aportados y la determinación de los que pueden formar parte de la escala. Para llevar a cabo esta revisión se siguen las aplicaciones llevadas a cabo por Alvarado (2008), Oullet (2007) y Bearden *et al.* (1989). En estos trabajos el panel de expertos se conforma por 6 miembros, siendo estos doctores o candidatos a doctor especializados en el área de la investigación desarrollada, y a los que se solicita su juicio sobre cada uno de los ítems. De forma concreta, las tareas solicitadas a los miembros del panel de expertos son las siguientes:

1. Valorar la relevancia de cada ítem para poder seleccionar la muestra más significativa de ellos.
2. Revisar la asignación de cada ítem a la dimensión a la que han sido asignados.
3. Valorar la claridad y precisión de la formulación de los ítems, tanto en términos literarios como en relación con la posible introducción de factores extraños.
4. Determinar si alguna dimensión del constructo a medir no ha sido considerada por la Doctoranda.

5. Cualquier otra aportación relacionada que consideren oportuna.

A partir de la valoración obtenida para cada ítem, son retenidos los ítems calificados como “claramente representativos” por al menos dos terceras partes de los jueces y que la tercera parte restante de los jueces no los considere peores que “medianamente representativos” (Oullet, 2007).

A partir de lo anterior, se conforma el panel de expertos de este trabajo según se muestra en la ficha técnica de la tabla 5.28.

Tabla 5.28. Ficha técnica del panel de expertos del estudio de la demanda de turismo rural

	Criterio y justificación
Naturaleza de la fase metodológica	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativa
Técnica metodológica	<ul style="list-style-type: none"> • Panel de expertos
Tamaño del panel de expertos	<ul style="list-style-type: none"> • 6 Componentes
Candidatos a formar parte del panel de expertos	<ul style="list-style-type: none"> • Doctores o candidatos a Doctores que satisfagan el siguiente perfil: <ul style="list-style-type: none"> • Educación universitaria a nivel de postgrado en el ámbito de las ciencias empresariales. • Conocimientos profundos de marketing. • Dominio del tema del valor percibido y/o el sector de turismo rural y/o el efecto del desarrollo de la orientación al mercado. • Conocimiento y experiencia con la aplicación del método científico. • Experiencia de investigación en el ámbito español.
Participantes en el panel de expertos	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Catedráticos de universidades públicas españolas en el área de las ciencias empresariales y especializados en el área de marketing. • 3 Profesores Contratados Doctor de universidades públicas españolas en el área de las ciencias empresariales y especializadas en el área de marketing. • 1 Candidata a Doctora de universidad pública española en el área de las ciencias empresariales y especializadas en el área de marketing.
Periodo de recolección de los datos	<ul style="list-style-type: none"> • De Octubre a Diciembre de 2008
Ejecución del trabajo decampo	<ul style="list-style-type: none"> • La Doctoranda

A cada experto se le remite un archivo con partes específicas del marco conceptual aplicado (referentes al concepto del valor percibido, al contenido que ha de ser considerado para el desarrollo de la escala de valor percibido que recoja la experiencia turística rural y al ámbito del turismo rural), las dimensiones del valor percibido incluidas, las tablas que incluyen los listados de ítems, las tablas para registrar su valoración y las instrucciones para desarrollar las tareas a realizar. En los anexos 5.10.1, 5.10.2 y 5.10.3 se incluye todo este material.

Una vez obtenidas las respuestas de los expertos se mantienen entrevistas individuales en los casos en los que ha sido necesario para interpretar algunos de los comentarios vertidos. Las valoraciones permiten retener los ítems en función de la calificación obtenida atendiendo a su grado de representatividad, junto con todas las sugerencias obtenidas de cada uno de los jueces, a partir de los que se plantea la escala preliminar del valor percibido de la experiencia turística rural.

2.2.1.3. Resultados del panel de expertos y determinación del formato de medida

De forma previa al desarrollo del cuestionario preliminar, es necesario adoptar una serie de decisiones relativas a la escala de valor percibido en desarrollo y en el formato de medida a utilizar.

A partir de los resultados obtenidos con la revisión de los expertos, se agrupan algunos de los ítems seleccionados en función de las dimensiones del valor percibido, se eliminan otros y se añaden algunos más según las indicaciones dadas por cada juez. En ningún caso ha sido necesario asociar los ítems seleccionados a alguna dimensión distinta a la propuesta inicialmente.

En concreto, se ha obtenido un listado de 22 ítems cuyos contenidos, junto a las recomendaciones y sugerencias vertidas por los jueces, han sido la base para el desarrollo de la escala preliminar del valor percibido, que queda compuesta por 27 ítems. En la tabla 5.29 se muestran los ítems seleccionados a partir de la valoración del panel de expertos y los ítems incluidos en la escala preliminar del valor percibido en desarrollo, que constituyen el resultado del panel de expertos junto con las apreciaciones y sugerencias realizadas por cada juez.

Finalmente, para aportar claridad y una visión de conjunto de los ítems que conforman la escala preliminar del valor percibido en la experiencia de turismo rural, en la tabla 5.30 se incluyen los 27 ítems que la conforman: la dimensión funcional incluye 13 ítems, la social 5 ítems, la emocional 5 ítems, la epistémica 4 ítems; de la totalidad de ítems que conforman esta escala preliminar, 12 ítems son referidos de forma específica el valor percibido por el turista a partir de los beneficios que el desarrollo del turismo rural tiene sobre el destino turístico rural, de los que 3 ítems son relativos a la dimensión funcional, 2 a la social, 3 a la emocional y 4 a la epistémica.

Tabla 5.29. Ítems seleccionados a partir de los resultados del panel de expertos e ítems propuestos para la escala preliminar del valor percibido en la estancia de turismo rural a partir de los resultados y sugerencias del panel de expertos (*Parte 1 de 2*)

Dimensión original	Fuente	Ítems originales tras la revisión de los expertos	Ítems propuestos para la escala en base a los originales
Funcional–Instalaciones			
Funcional (Instalaciones)	Cengiz y Kirkbir (2007)	18. Limpio y bien organizado.	<ul style="list-style-type: none"> • Las instalaciones del alojamiento rural están limpias. • Las instalaciones del alojamiento rural son adecuadas. • La decoración del alojamiento rural es propia del destino turístico rural.* • Las instalaciones del alojamiento rural respetan la arquitectura propia del destino turístico rural.*
Funcional – Personal			
Funcional (calidad)	Cengiz y Kirkbir (2007) Gallarza y Gil–Saura (2006a, b)	26. Empleados corteses, políticos y respetuosos. 27. Los empleados se esfuerzan para entender mis necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • El personal del alojamiento rural es amable. • El personal del alojamiento rural se esfuerza por entender mis necesidades.
Funcional (profesionalidad)	Moliner <i>et al.</i> (2007, 2006), Fandos <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006)	35. La información proporcionada por el personal siempre ha sido muy valiosa.	<ul style="list-style-type: none"> • La información proporcionada por el personal del alojamiento rural siempre ha sido muy valiosa.
Calidad	Gallarza y Gil–Saura (2006a, b)	40. En general, los empleados turísticos (guías y empleados de hotel,...) eran cercanos y de trato fácil.	<ul style="list-style-type: none"> • El personal del alojamiento es cercano y de trato fácil.
Conveniencia (incluye sacrificios)			
Funcional (temporal) (medio Internet)	Lee y Overby (2004)	125. Comprar a través de este sitio de Internet es una forma eficiente de gestionar el tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> • Reservar a través de la Web del alojamiento rural es una forma eficiente de gestionar el tiempo.
Conveniencia	Joo (2007) (referido a servicios suministrados a través de Internet)	100. Conveniente información para los usuarios del sitio Web.	<ul style="list-style-type: none"> • La información suministrada a través de la Web del alojamiento rural es una forma eficiente de gestionar el tiempo. • La Web del alojamiento rural me permite realizar transacciones de forma segura.*
Funcional (Instalaciones)	Moliner <i>et al.</i> (2007, 2006), Fandos <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006)	24. Es fácil de encontrar y accesibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Las indicaciones facilitadas por el alojamiento rural (carteles en los accesos, mapas, información suministrada,...) lo hacen fácil de encontrar y accesible.
Economía (medio Internet)	Joo (2007)	75. Mejor precio en relación con el precio medio del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • El alojamiento rural ofrece el mejor precio en relación con los precios medios ofertados por otros alojamientos rurales.

Tabla 5.29. Ítems seleccionados a partir de los resultados del panel de expertos e ítems propuestos para la escala preliminar del valor percibido en la experiencia de turismo rural a partir de los resultados y sugerencias del panel de expertos (*Parte 2 de 2*)

Dimensión original	Fuente	Ítems originales tras la revisión de los expertos	Ítems propuestos para la escala en base a los originales
Afectiva–Social			
Social	Gallarza y Gil–Saura (2006a, b)	<p>174. La experiencia realizada me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo (amigos, clase, curso,...).</p> <p>175. La experiencia turística realizada me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mis compañeros de viaje.</p> <p>176. La experiencia turística realizada me ayuda a sentirme socialmente aceptado en mi grupo.</p> <p>177. Ha existido una adecuada relación con otros turistas fuera del grupo durante el viaje y la estancia.</p> <p>178. Ha existido una adecuada relación con los residentes durante el viaje y la estancia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La estancia en el alojamiento rural me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo con el que viajé (amigos, familia, pareja,...). • La estancia en el alojamiento rural me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mis compañeros de viaje. • La estancia en el alojamiento rural me ha ayudado a sentirme socialmente aceptado en mi grupo de viaje. • Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con otros turistas rurales ajenos a mis compañeros de viaje. • Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con la población local.
Afectiva–Emocional			
Entretenimiento o “play”	Gallarza y Gil–Saura (2006b)	<p>221. Disfruté mi tiempo libre.</p> <p>223. Me he divertido en el destino.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Durante la estancia en el alojamiento rural he disfrutado de mi tiempo libre. • Durante mi estancia en el alojamiento rural me he divertido.
Originales (propuestos por la Doctoranda)	Creación de puestos de trabajo (empleando a personal local): Simpson (2008), Bhualis y Diemezi (2004), Cánoves <i>et al.</i> , (2004), Hall (2004).	<p>241. Me hace sentir bien que la actividad del alojamiento rural constituye un medio de vida para la familia que atiende el establecimiento.</p> <p>242. Me hace sentir bien que a través de la actividad del alojamiento rural se favorece que familias residan esta zona rural.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Me hace sentir bien que la actividad del alojamiento rural constituye un medio de vida para la familia que atiende el alojamiento rural. • Me hace sentir bien que a través de la actividad del alojamiento rural se favorece a las familias que residen en esta zona rural. • Me hace sentir bien los lazos de amistad que he desarrollado con miembros del destino turístico rural (del personal del alojamiento rural y población local).*
Afectiva–Epistémica			
Originales (propuestos por la Doctoranda)	Favorece la conciencia y el reconocimiento de los recursos naturales, medio ambiente, monumentales,... en los que se basa el turismo (Simpson, 2008). Puesta en valor de los recursos naturales, monumentales y culturales de la zona rural.	<p>258. En mi estancia en el alojamiento rural he aprendido a valorar la importancia de la conservación del entorno (recursos naturales, monumentales y estilo de vida rural).</p> <p>259. En mi estancia en el alojamiento rural he aprendido del medio de vida en el entorno rural.</p> <p>260. En mi estancia en el alojamiento rural he aprendido sobre la cultura local.</p> <p>263. En mi estancia en el alojamiento rural he experimentado la convivencia en el entorno rural.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido a valorar la importancia de la conservación del entorno (los recursos naturales, monumentales y el estilo de vida rural). • Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido del medio de vida en el entorno rural. • Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido sobre la cultura local. • Durante mi estancia en el alojamiento rural he experimentado la convivencia en el entorno rural.
* Ítem incluido a petición de los expertos.			

Tabla 5.30. Ítems incluidos en la escala preliminar del valor percibido en la estancia de turismo rural

Dimensión	Ítems
Funcional– Personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. El personal del alojamiento rural se esfuerza para entender mis necesidades. 2. La información proporcionada por el personal del alojamiento rural siempre ha sido muy valiosa. 3. El personal del alojamiento rural es amable. 4. El personal del alojamiento rural es cercano y de trato fácil.
Funcional– Instalaciones	<ol style="list-style-type: none"> 5. Las instalaciones del alojamiento rural están limpias. 6. Las instalaciones del alojamiento rural son adecuadas. 7. La decoración del alojamiento rural es propia del destino turístico rural. 8. Las instalaciones del alojamiento rural respetan la arquitectura propia del destino turístico rural.
Funcional– Conveniencia	<ol style="list-style-type: none"> 9. La información suministrada a través de la Web del alojamiento rural es adecuada. 10. Reservar a través de la Web del alojamiento rural es una forma eficiente de gestionar el tiempo. 11. La Web del alojamiento rural me permite realizar transacciones de forma segura. 12. Las indicaciones facilitadas por el alojamiento rural (carteles en los accesos, mapas, información suministrada,...) lo hacen fácil de encontrar y accesible. 13. El alojamiento rural ofrece el mejor precio en relación con los precios medios ofertados por otros alojamientos rurales.
Afectiva– Emocional	<ol style="list-style-type: none"> 14. Durante la estancia en el alojamiento rural he disfrutado de mi tiempo libre. 15. Durante mi estancia en el alojamiento rural me he divertido. 16. Me hace sentir bien que la actividad del alojamiento rural constituya un medio de vida para la familia que atiende el alojamiento rural. 17. Me hace sentir bien que a través de la actividad del alojamiento rural se favorece a las familias que residen esta zona rural. 18. Me hace sentir bien los lazos de amistad que he desarrollado con miembros del destino turístico rural (personal del alojamiento rural y población local).
Afectiva– Social	<ol style="list-style-type: none"> 19. La estancia en el alojamiento rural me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo con el que viajo (amigos, familia, pareja...). 20. La estancia en el alojamiento rural no me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mis compañeros de viaje. 21. La estancia en el alojamiento turístico rural me ha ayudado a sentirme socialmente aceptado en mi grupo. 22. Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con otros turistas rurales ajenos a mis compañeros de viaje.. 23. Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con la población local.
Afectiva– Epistémica	<ol style="list-style-type: none"> 24. Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido a valorar la importancia de la conservación del entorno (recursos naturales, monumentales y estilo de vida rural). 25. Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido sobre la cultura local. 26. Durante mi estancia de turismo rural no he aprendido del medio de vida en el entorno rural. 27. Durante mi estancia en el alojamiento rural he experimentado la convivencia en el entorno rural.

Por motivos de extensión de este trabajo no se incluye el listado de los ítems eliminados por los expertos, ni las causas de la eliminación indicadas para cada uno de ellos, aunque sí se indica que mayoritariamente las argumentaciones dadas para la eliminación de los ítems se refieren a:

- El ítem no es inequívoco o incluye más de un aspecto a valorar en el mismo ítem.

- La redacción no resulta clara, no se entiende bien.
- No resulta aplicable en el ámbito del turismo rural.
- Puede originar un problema de ausencia de datos al responder la encuesta.

Estos resultados aportan la escala preliminar del valor percibido a incluir en el cuestionario que se utilizará en el desarrollo de las fases cuantitativas siguientes. Al generar el cuestionario, se considera que junto a la escala preliminar del valor percibido en desarrollo es de interés incluir una escala del valor percibido global, validada previamente por la literatura, a partir de la que se pueda establecer la existencia de validez nomológica de la escala en desarrollo en la etapa de validación de la escala. En este caso se considera la escala propuesta por Cronin *et al.* (2000) y la propuesta de Zeithaml (1988), adaptando sus ítems al entorno de aplicación del turismo rural, según se muestra en la tabla 5.31.

Tabla 5.31. Escala de medición del valor percibido global propuesta por Cronin *et al.* (2000) y por Zeithaml (1988) y adaptación al ámbito de aplicación

Ítems originales	Ítems adaptados al ámbito del turismo rural
• De forma total, el valor de la empresa suministradora del servicio para mí es: ...	• De forma general, el valor que me ha aportado este alojamiento rural ha sido adecuado.
• Comparando lo que tengo que dar..., con toda la habilidad, facilidad y satisfacción de mis deseos y necesidades es: ...	• Comparando lo que he tenido que sacrificar, este alojamiento rural me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades de forma adecuada.
• Considero que la relación ente el sacrificio realizado y el beneficio recibido ha sido adecuada.	• Considero que la relación ente el sacrificio realizado y el beneficio recibido (instalaciones, servicio, alimentación, puesta en valor del entorno,...) de esta experiencia turística ha sido adecuada.

En este momento, y en relación con la generación del cuestionario preliminar que se utilizará para el desarrollo del pre-test, se ha de recordar que siguiendo las conclusiones previamente obtenidas a partir de la revisión de la literatura, se decide utilizar una escala tipo Likert de 7 puntos. En dicho cuestionario se incluyen los ítems seleccionados para la escala del valor percibido en desarrollo, las escalas de satisfacción y lealtad seleccionadas previamente en el capítulo de metodología (concretamente en el sub-epígrafe 7.4 del Capítulo 4) y el resto de variables directamente observables referidas a la experiencia del turista con el alojamiento rural en el que consume su experiencia de turismo rural y a las características socio-demográficas de los turistas rurales. El cuestionario obtenido se adjunta en el anexo 5.11.

Además, se ha de considerar que en base a los resultados obtenidos en el pre-test, puede ser necesaria la inclusión de modificaciones sobre este cuestionario preliminar antes de su aplicación en el estudio empírico definitivo, así como que resulta necesario incluir en esta última versión del cuestionario la escala del valor percibido global previamente seleccionada, a fin de poder valorar la existencia de una adecuada validez nomológica sobre la escala del valor percibido finalmente obtenida con el desarrollo de la etapa del estudio empírico.

2.2.2. Pre-test

En esta etapa se lleva a cabo una primera recolección de datos cuantitativos y una evaluación de los ítems incluidos en las escalas de medición, evaluación a partir de la que se obtendrá una escala depurada, con la que se llevará a cabo el estudio empírico para el desarrollo de la escala definitiva.

Normalmente, las muestras que se emplean en esta etapa son de tamaño reducido. Churchill y Peter (1984) sugieren que una muestra de 300 casos resulta apropiada, aunque en la literatura de marketing es habitual utilizar muestras para el pre-test de tamaño más reducido. Estos mismos autores también sugieren que el uso de muestras más pequeñas no tiene un efecto negativo en la determinación de la validez convergente, discriminante y nomológica de las escalas (Churchill y Peter, 1984).

La tabla 5.32 sintetiza las principales características para el desarrollo del pre-test, a partir de la que se pone de manifiesto los siguientes factores:

- La muestra para el pre-test está formada por turistas rurales que han visitado la feria de turismo internacional FITUR (celebrada entre el 28 de Enero y el 01 de Febrero de 2009 en Madrid). FITUR es una feria con un alto poder de convocatoria para los profesionales del sector y para el público en general, dado que es la feria de turismo con mayor representatividad y capacidad de atracción del público general a nivel nacional; lo que contribuye a que la muestra obtenida responda a las características de la población de la demanda de turismo rural a nivel nacional. Por lo tanto, se trata de una muestra de conveniencia.
- A pesar de las limitaciones de las muestras no aleatorias, el uso de muestras de conveniencia es útil cuando el muestreo aleatorio no es posible o resulta

excesivamente costoso y puede considerarse válido para probar cuestionarios (Luque, 1997:203).

- La recolección de los datos se obtiene a través de un cuestionario auto-administrado (incluido en el anexo 5.11) a los asistentes que cumplieran con los requisitos de ser residentes en el territorio nacional, haber disfrutado de una estancia de turismo rural en los últimos seis meses en el ámbito nacional y tener más de 18 años de edad.

Se obtiene un total de 239 cuestionarios válidos, tras desechar 5 cuestionarios que no son completados de forma correcta. Con el número de respuestas obtenido y para un nivel de confianza del 95% en estimaciones de una proporción con $p=q=0,5$ y asumiendo un muestreo aleatorio simple, se incurre en un error de $\pm 6,3\%$.

Tabla 5.32. Ficha técnica del pre-test de la demanda de turismo rural

	Criterio y justificación
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Técnica metodológica	Cuestionario auto-administrado
Población	Turistas rurales mayores de 18 años y que hayan consumido una estancia de turismo rural en los últimos 6 meses.
Informantes	Turistas rurales
Ámbito geográfico	España
Tamaño de la muestra	239 cuestionarios válidos
Procedimiento de muestreo	Conveniencia
Periodo de recolección de los datos	Del 29 de Enero al 01 de Febrero de 2009 (FITUR)
Ejecución del trabajo decampo	La Doctoranda

Las características descriptivas de la muestra alcanzada se incluyen en la tabla 5.33. Sobre el contenido de esta tabla, se puede destacar que el 32,20% de los turistas poseía experiencia previa con el alojamiento rural suministrador de la estancia de turismo rural, dado que al menos en una ocasión previa a la estancia de referencia han consumido sus servicios. El 67,80% restante no poseía experiencia previa con el alojamiento rural suministrador de la estancia de turismo rural.

Tabla 5.33. Características descriptivas de la muestra del pre-test del estudio de la demanda de turismo rural

Variable	n	%	Variable	n	%
Experiencia			Situación Laboral		
Sí	77	32,20	Trabajo cuenta propia	33	13,80
No	162	67,80	Trabajo cuenta ajena	87	36,40
Género			Estudiante	114	47,70
Masculino	108	45,20	Ama de casa	5	2,10
Femenino	131	54,80	Profesión		
Edad			Directores	48	20,10
18-29 años	152	63,60	Mandos superiores	11	4,60
30-39 años	50	20,90	Mandos intermedios	18	7,50
40-49 años	29	12,20	Funcionario	60	25,10
50-59 años	6	2,50	Administrativo	14	5,90
Más de 60 años	2	0,80	Agente comercial	10	4,20
Tamaño del grupo familiar			Obrero especializado	16	6,70
1 miembro	20	8,40	Grupo de viaje		
2 miembros	40	16,70	Solo	1	0,40
3 miembros	56	23,40	Pareja	83	34,70
4 miembros	79	33,10	Familia	42	17,60
5 o más miembros	44	18,40	Amigos	113	47,30
Número de hijos en el hogar			Presupuesto diario persona/día		
Sin hijos	89	37,20	Menos de 25 €	10	4,20
1 hijo	45	18,80	Entre 25 y 35 €	35	14,60
2 hijos	76	31,80	Entre 35 y 45 €	27	11,30
3 hijos	18	7,50	Entre 45 y 55 €	43	18,00
Más de 4	11	4,60	Entre 55 y 65 €	36	15,10
Renta disponible en el hogar			Entre 65 y 80 €	43	18,00
Menos de 600 €	2	0,80	Entre 80 y 95 €	23	9,60
Entre 601-1200 €	20	8,40	Entre 95 y 110 €	11	4,60
Entre 1201-1500 €	31	13,00	Más de 110 €	11	4,60
Entre 1501-1800 €	35	14,60	Medio de transporte		
Entre 1801-2100 €	34	14,20	Coche	221	92,50
Entre 2101-3000 €	57	23,80	Coche alquilado	11	4,60
Entre 3001-5000 €	45	18,80	Tren	1	0,40
Más de 5000 €	15	6,30	Avión	1	0,40
Organización del viaje			Autobús línea	4	1,70
Agencia	6	2,50	Autobús discrecional	1	0,40
Propia	233	97,50			

En relación con las características socio-demográficas, se puede destacar que casi el 55% de los encuestados son mujeres y algo menos del 45% son hombres. La mayoría de los turistas son menores de 29 años (el 63,60%), les sigue el grupo de turistas con una edad comprendida entre los 30 y 39 años (el 20,90%) y, por último, sólo el 15,50% de los turistas tienen edades superiores a los 40 años. Normalmente, los turistas pertenecen a grupos familiares de dos a más miembros, siendo lo más habitual que el grupo familiar esté compuesto por 3 o 4 miembros (en el 56,50 % de los casos) y en el que existen 1 o 2 hijos (en el 50,60% de los casos). En relación con la ocupación del cabeza de familia, la mayoría son asalariados por cuenta ajena (el 36,40 %), que principalmente ocupan cargos de

funcionario (el 25,10 %) y de directivos (el 20,10 %). Con respecto a la renta mensual disponible en el hogar, un colectivo de turistas reducido dispone de rentas inferiores a 1.200 € (solo el 9,20%), colectivos similares disponen de rentas comprendidas entre los 1.201 y los 2.100 € (un 41,80%) y entre los 2.101 a los 5.000 € (un 42,60%), y sólo una minoría dispone de rentas superiores a los 5.000 € (un 6,30%). En cuanto al presupuesto diario previsto para llevar a cabo la estancia de turismo rural, mayoritariamente se sitúa entre los 45 y 80 € diarios por persona y día (51,10 %). Los amigos constituye el grupo preferido para llevar a cabo un viaje de turismo rural (el 47,30 %), seguido de la pareja (el 34,70 %) y la familia (el 17,60 %).

2.2.2.1. Validación de la escalas del estudio de la demanda de turismo rural a partir de la información recogida en el pre-test

Para llevar a cabo una primera aproximación a la validación de la escala de valor percibido de la experiencia de turismo rural, es necesario conocer el grado de fiabilidad alcanzado, tarea que se aborda en los siguientes epígrafes. Para dotar de mayor operatividad el desarrollo de este proceso se opta por llevar a cabo una validación provisional conjunta del modelo de investigación, que incluye la escala de valor percibido en desarrollo y también las escalas de satisfacción y de lealtad del turista.

2.2.2.2. Determinación provisional de la fiabilidad

A partir de los datos obtenidos, primero se llevan a cabo algunas pruebas estadísticas para determinar el nivel de fiabilidad individual existente, depurar el modelo de investigación y valorar de nuevo la fiabilidad individual y la fiabilidad compuesta finalmente alcanzada de forma provisional.

Para la evaluación de la fiabilidad individual se utiliza el cálculo de los coeficientes de correlación de *Pearson* de cada ítem en relación con la dimensión a la que pertenecen, la media y la desviación típica de cada ítem y la determinación inicial de su fiabilidad simple (alfa de *Cronbach*). Los resultados obtenidos se muestran en las tablas 5.34, 5.35, 5.36, 5.37, 5.38 y 5.39, que incluyen los resultados de cada una de las 6 dimensiones del valor percibido, y las tablas 5.40 y 5.41 incluyen los resultados de la satisfacción y de la lealtad.

En la tabla 5.42 se incluye los coeficientes del alfa de *Cronbach* calculados a partir de los ítems incluidos inicialmente en cada dimensión.

Tabla 5.34. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión personal** del componente funcional del valor percibido del pre-test de la demanda de turismo rural

	PERS1	PERS2	PERS3	PERS4
PERS1	5,69(1,10)	0,70**	0,62**	0,49**
PERS2		5,69(1,03)	0,69**	0,51**
PERS3			5,54(1,17)	0,53**
PERS4				5,71(0,96)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).

En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.35. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión instalaciones** del componente funcional del valor percibido del pre-test de la demanda de turismo rural

	INST1	INST2	INST3	INST4
INST1	5,89(1,10)	0,50**	0,49**	0,39**
INST2		5,73(0,98)	0,35**	0,25**
INST3			5,81(1,04)	0,51**
INST4				5,81(1,11)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).

En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.36 Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión conveniencia** del componente funcional del valor percibido del pre-test de la demanda de turismo rural

	CONV1	CONV2	CONV3	CONV4	CONV5
CONV1	5,36(1,21)	0,43**	0,41**	0,33**	0,30**
CONV2		5,51(1,36)	0,55**	0,12 n.s.	0,31**
CONV3			4,85(1,40)	0,22**	0,32**
CONV4				5,05(1,35)	0,22**
CONV5					5,14(1,27)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).

n.s.: Correlación no significativa.

En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.37. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión emocional** del componente afectivo del pre-test de la demanda de turismo rural

	EMOC1	EMOC2	EMOC3	EMOC4	EMOC5
EMOC1	6,05(1,02)	0,64**	0,35**	0,38**	0,10 n.s.
EMOC2		6,15(0,87)	0,29**	0,42**	0,13 n.s.
EMOC3			5,87(1,08)	0,40**	0,17*
EMOC4				5,72(1,12)	0,29**
EMOC5					5,13(1,43)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).
 * Correlación significativa para $p < 0,05$ (bilateral).
 n.s.: Correlación no significativa.
 En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.38. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión social** del componente afectivo del pre-test de la demanda de turismo rural

	SOCI1	SOCI2	SOCI3	SOCI4	SOCI5
SOCI1	5,46(1,44)	0,16*	0,32**	0,16*	0,59**
SOCI2		4,81(1,89)	0,06 n.s.	0,19**	0,13*
SOCI3			5,22(1,58)	0,60**	0,27**
SOCI4				4,77(1,56)	0,22**
SOCI5					5,01(1,37)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).
 * Correlación significativa para $p < 0,05$ (bilateral).
 n.s.: Correlación no significativa.
 En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.39. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión epistémica** del componente afectivo del pre-test de la demanda de turismo rural

	EPIS1	EPIS2	EPIS3	EPIS4
EPIS1	5,55(1,21)	0,50**	0,29**	0,48**
EPIS2		5,24(1,46)	0,15*	0,54**
EPIS3			5,09(1,46)	0,18**
EPIS4				4,92(1,75)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).
 * Correlación significativa para $p < 0,05$ (bilateral).
 En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.40. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **satisfacción** del pre-test de la demanda de turismo rural

	SATI1	SATI2	SATI3	SATI4
SATI1	6,27(0,85)	0,55**	0,77**	0,55**
SATI2		6,26(0,83)	0,68**	0,49**
SATI3			6,18(0,93)	0,67**
SATI4				6,21(0,95)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).
 En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.41. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **lealtad** del pre-test de la demanda de turismo rural

	LEAL1	LEAL2	LEAL3
LEAL1	6,18(0,98)	0,75**	0,59**
LEAL2		6,09(0,97)	0,69**
LEAL3			5,93(0,99)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).
En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla. 5.42. Fiabilidad simple inicial provisional por dimensión del pre-test de la demanda de turismo rural

	Dimensión	Alfa de <i>Cronbach</i> tras el proceso de depuración	
Valor percibido	Funcionales	• Funcional	0,74
		• Sacrificio	0,85
		• Conveniencia	0,70
	Afectivas	• Emocional	0,67
		• Social	0,54
		• Epistémica	0,66
Satisfacción	• Satisfacción (unidimensional)	0,87	
Lealtad	• Intención de recomendación	0,87	

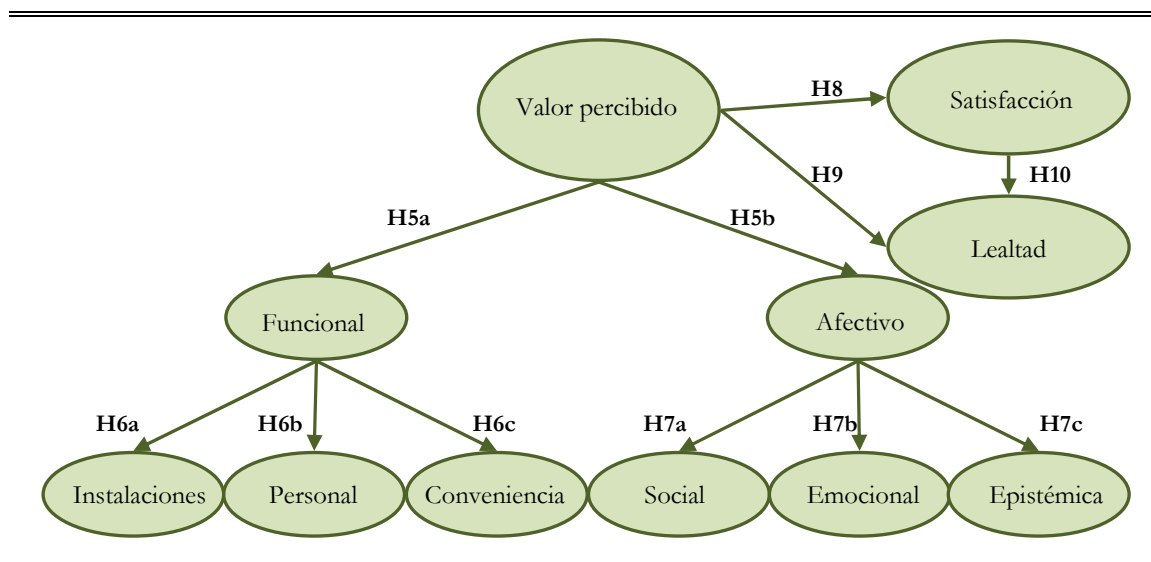
Como puede apreciarse en las tablas anteriores, los valores medios adoptados por los diferentes grupos de ítems suelen ser cercanos. Las correlaciones entre los ítems son mayoritariamente significativas a un nivel de $p < 0,01$, salvo las correlaciones entre los ítems EMO3–EMO5 y EPIS2–EPIS4 que son significativas a un nivel $p < 0,05$; y las correlaciones entre los ítems CONV2–CONV4, EMO1–EMO5, EMO2–EMO5, SOC2–SOC3, que no resultan significativas.

Por otra parte, los valores del alfa de *Cronbach* generalmente superan el valor aceptable en las escalas en desarrollo de 0,70, con la excepción de las dimensiones afectivas del valor percibido (la emocional, la social y la epistémica). Las dimensiones afectadas tanto por las correlaciones que no resultan significativas entre los ítems, como por los valores del alfa de *Cronbach* inferiores al umbral de 0,70 pertenecen a la escala del valor percibido. Esta situación sugiere que es necesario refinar la escala y la necesidad de eliminar algunos de los ítems afectados.

A pesar de los resultados anteriores, y considerando que en esta fase del análisis se está desarrollando una primera aproximación al desarrollo de la escala de valor percibido, se considera adecuado continuar con el análisis de la fiabilidad compuesta. Para ello, se ha de llevar a cabo el proceso de depuración provisional de la escala del valor percibido, para lo que se aplica la técnica de los MEE con el paquete estadístico AMOS. Éste se aplica sobre

el modelo de investigación propuesto en la figura 5.2, que contiene las relaciones establecidas entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del turista, y sobre la que se aprecia que el valor percibido es un constructo de tercer orden llamado “valor percibido”, que está integrado por dos componentes de segundo orden: un primer componente llamado “funcional”, que es constituido por las dimensiones de “personal”, “instalaciones” y “conveniencia”, y un segundo componente llamado “afectivo”, que es constituido por las dimensiones de valor “emocional”, “social” y “epistémico”. Todo ello junto a la satisfacción, que es establecida por un constructo de primer orden llamado “satisfacción”, y la lealtad, que también es establecida por un constructo de primer orden llamado “lealtad”.

Figura 5.2. Modelo de investigación de la demanda de turismo rural



Partiendo del cumplimiento de los supuestos de linealidad en las relaciones y de la identificación del modelo, se procede a contrastar si los datos de la muestra cumplen la condición normalidad multivariante. El análisis de la curtosis multivariante aporta un valor de 161,99 con un *critical ratio* asociado de 25,31, lo que pone de manifiesto que los datos no siguen una distribución normal (en el anexo 5.12 se puede consultar los grados de asimetría y curtosis para cada uno de los indicadores incluidos en el análisis).

Dado que el test de normalidad multivariante de las variables incluidas en el modelo propuesto es significativo, es adecuado realizar la estimación empleando el método de máxima verosimilitud en combinación con la metodología *bootstrap*. Aún con el empleo de esta técnica, el valor de la Chi-Cuadrado sigue siendo significativo. En este caso, una referencia válida es el p-valor de *Bollen-Stine*, que en este caso también presenta un valor

significativo. La significatividad de los resultados de ambos estadísticos, Chi-Cuadrado y p-valor de *Bollen-Stine*, se debe a que ambos son sensibles al tamaño muestral. Por esto se adopta como referencia el valor de la Chi-Cuadrado normada. La tabla 5.43 muestra que el valor de la Chi-Cuadrado normada alcanza valores situados dentro de los límites recomendados por la literatura.

Tabla 5.43. MEE realizados para el análisis de la depuración provisional de la escala de valor percibido y la evaluación de las escalas de satisfacción y lealtad

Nº de MEE	Ítem	Carga estandarizada	Indicadores de la bondad de ajuste						Decisión adoptada
			CMIN /DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMESA	
1	SOCI2	0,23	2,08	0,79	0,83	0,81	0,82	0,07	Eliminación provisional del ítem
2	EMOC5	0,34	2,02	0,80	0,84	0,83	0,84	0,07	Eliminación provisional del ítem
3	EPIS3	0,35	1,92	0,82	0,86	0,85	0,86	0,07	Eliminación provisional del ítem
4	CONV4	0,39	1,93	0,82	0,87	0,85	0,87	0,07	Eliminación provisional del ítem
5	SOCI4	0,46	1,91	0,83	0,87	0,86	0,87	0,07	Eliminación provisional del ítem
6	SOCI3	0,42	1,76	0,85	0,90	0,89	0,90	0,06	Fin del proceso de depuración

Nº de MEE: Número consecutivo de MEE realizado.

Los resultados obtenidos en los análisis realizados incluidos en la tabla 5.43, conducen a la eliminación de los ítems SOCI2, EMOC5, EPIS3, CONV4, SOCI4 y SOCI3, por presentar fiabilidades individuales (R^2) inferiores al valor mínimo de referencia de 0,50 y aportar una mejora incremental del ajuste estadístico del modelo a partir de cada una de las eliminaciones. No obstante, considerando que los objetivos de este pre-test se centran en conocer el comportamiento de cada uno de los ítems con respecto a la dimensión a la que pertenecen y a la escala en desarrollo, se decide continuar con el análisis de los parámetros que se obtienen de las escalas tras el proceso de depuración realizado, si bien, considerando el carácter provisional de esta depuración. De forma que el cálculo de los parámetros de la escala en desarrollo aporte una visión global del comportamiento conjunto de la escala a partir de la que se puedan adoptar las decisiones para afrontar el desarrollo del estudio empírico definitivo.

Asumiendo este proceso de depuración provisional y según los resultados incluidos en la tabla 5.43, las medidas del ajuste del modelo obtenidas se sitúan cerca del límite de aceptación. En relación con las medidas de ajuste global se observa que el GFI muestra un

valor de 0,85, valor que se sitúa algo por debajo de las recomendaciones de la literatura, y el valor del RMSEA presenta un valor aceptable por debajo de los límites recomendados de 0,08. En relación con las medidas de ajuste incremental, el IFI presenta un valor de 0,90, el TLI de 0,89 y el CFI de 0,90, valores que son aptos, aunque se encuentran en el límite de aceptabilidad.

La eliminación de los cinco ítems hace necesario determinar nuevamente el valor del coeficiente alfa de *Cronbach* de las dimensiones que han sido modificadas. Los nuevos resultados del alfa de *Cronbach* obtenidos se incluyen en la tabla 5.44 y muestran que existen dimensiones que muestran un valor superior al umbral de 0,80 propio de escalas depuradas (como ocurre en la dimensión de instalaciones del valor percibido, en la de satisfacción y en la de lealtad) y que el resto de dimensiones muestran valores cercanos, pero inferiores a dicho valor, aunque en todo caso, los valores aportados son superiores a 0,70 propio de escalas en desarrollo.

Tabla. 5.44. Fiabilidad simple final provisional por dimensión del pre-test de la demanda de turismo rural

Dimensión		Alfa de <i>Cronbach</i> tras el proceso de depuración	
Valor percibido	Funcionales	• Funcional	0,74
		• Sacrificio	0,85
		• Conveniencia	0,72
	Afectivas	• Emocional	0,73
		• Social	0,74
		• Epistémica	0,75
Satisfacción	• Satisfacción (unidimensional)	0,87	
Lealtad	• Intención de recomendación	0,87	

Por otra parte, a fin de llevar a cabo una primera aproximación a la valoración del nivel de fiabilidad compuesta existente se calculan el IFC y la VE correspondientes a cada dimensión. La tabla 5.45 incluye los resultados obtenidos tras el proceso de depuración provisional, según los cuales, los valores obtenidos para el IFC son aceptables para cada una de las dimensiones de primer, segundo o tercer orden de las tres escalas, dado que en todos los casos se alcanzan valores superiores al umbral de referencia de 0,70. En relación con la VE, los valores obtenidos son superiores al valor de referencia de 0,50 en todos los casos, salvo para el componente funcional de segundo orden del valor percibido y las dimensiones de instalaciones y conveniencia de primer orden pertenecientes al componente

funcional del valor percibido, en los que sus varianzas extraídas quedan por debajo del umbral de referencia, aunque situándose siempre en valores superiores a 0,41.

Tabla 5.45. Fiabilidad compuesta provisional por dimensión del pre-test de la demanda de turismo rural

Dimensión		IFC	VE
Valor percibido**		0,86	0,54
Funcional*		0,72	0,47
	Personal	0,86	0,60
	Instalaciones	0,74	0,42
	Conveniencia	0,73	0,41
Afectiva*		0,78	0,55
	Social	0,74	0,59
	Emocional	0,79	0,50
	Epistémica	0,76	0,51
Satisfacción			
	Satisfacción	0,88	0,64
Lealtad			
	Recomendación	0,87	0,69

* Son factores de segundo orden
** Es factor de tercer orden

Los resultados obtenidos del conjunto de estadísticos empleados en esta primera evaluación de la escala en desarrollo del valor percibido, pueden considerarse aptos dado que, en general, aportan valores ligeramente superiores a los valores de referencia, lo que lleva a alcanzar la conclusión de que el conjunto de dimensiones de primer, segundo y tercer orden propuestas para medir el valor percibido son adecuadas. No obstante, se ha de considerar que una mayor parte de los resultados obtenidos en las pruebas estadísticas realizadas arrojan valores que se encuentran justamente en el límite de aceptabilidad de dichos resultados, lo que pone en entredicho la solvencia de la escala para garantizar la existencia de una adecuada fiabilidad.

Además, aún asumiendo la existencia de una adecuada fiabilidad de la escala del valor percibido en desarrollo se han de tener en cuenta otros aspectos relacionados con la validez de la escala, como es la falta de correlación entre algunos de los ítems pertenecientes a una misma dimensión y la necesidad de eliminar 5 ítems (SOC12, EMOC5, EPIS3, CONV4, SOCI4 y SOCI3) para alcanzar un ajuste adecuado del modelo. Esta situación apunta la necesidad de llevar a cabo un proceso de revisión del contenido de la escala en desarrollo, que permita adoptar las mejoras necesarias para alcanzar mejores niveles de fiabilidad y garantizar la existencia de una adecuada validez, mejoras que han de ser adoptadas en el cuestionario final que se utilice para el desarrollo del estudio empírico.

Para abordar las posibles mejoras que se pueden llevar a cabo sobre la escala en desarrollo, se consideran los ítems que han aportado una correlación no significativa con otros ítems pertenecientes a su misma dimensión y los que según el proceso de depuración deberían de ser eliminados. El análisis de estos ítems pone de manifiesto que entre ellos se encuentran los ítems de validación (codificados en sentido inverso, los ítems SOC2 y EPIS3). Esta situación parece indicar que la codificación negativa aporta un grado de dificultad en la comprensión del contenido de dichos ítem, y que afecta a las respuestas dadas por los encuestados, motivo por el que se decide re-codificarlos en sentido positivo. Junto a estos cambios, se revisa la redacción del resto de ítems contenidos en la escala y especialmente los que son candidatos a ser eliminados del modelo según los resultados de los MEE realizados previamente.

Por otra parte, se ha de indicar que los resultados obtenidos en el pre-test referidos a las escalas que miden la satisfacción y la lealtad del turista, sí permiten poner de manifiesto la existencia de una adecuada fiabilidad en ambas escalas, razón por la que no resulta necesario llevar a cabo ninguna actuación sobre dichas escalas y son incluidas tal y como están en el cuestionario generado para el desarrollo del estudio empírico final.

Junto a los cambios adoptados en la escala del valor percibido preliminar incluidos en el cuestionario que se genera para el desarrollo del estudio empírico final, se ha de recordar que en el cuestionario final también se ha de incluir la escala del valor percibido global, a fin de poder testar en las siguientes etapas la existencia de validez nomológica sobre la escala en desarrollo.

A partir de todas las consideraciones previas, se genera el cuestionario definitivo que incluye el conjunto final de ítems utilizados para medir el valor percibido de la experiencia de turismo rural (según se muestra en la tabla 5.46), junto con las escalas de satisfacción, lealtad y valor percibido global, la experiencia previa del turista rural con el alojamiento rural y el conjunto de variables socio-demográficas. El cuestionario final obtenido que se utilizará en el desarrollo de la siguiente fase (estudio empírico) se adjunta en el anexo 5.13.

Tabla 5.46. Ítems definitivos de la escala del valor percibido para el desarrollo del estudio empírico de la demanda de turismo rural

Dimensión	Ítem	Contenido
Componente funcional		
Instalaciones	INST1	Las instalaciones del alojamiento rural están limpias.
	INST2	Las instalaciones del alojamiento rural son adecuadas.
	INST3	La decoración del alojamiento rural es propia del destino turístico rural.
	INST4	Las instalaciones del alojamiento rural respetan la arquitectura propia del destino turístico rural.
Personal	PERS1	El personal del alojamiento rural se esfuerza para entender mis necesidades.
	PERS2	La información proporcionada por el personal del alojamiento rural siempre ha sido muy valiosa.
	PERS3	El personal del alojamiento rural es amable.
	PERS4	El personal del alojamiento rural es cercano y de trato fácil.
Conveniencia	CONV1	La información suministrada a través de la Web del alojamiento rural es adecuada.
	CONV2	Reservar a través de la Web del alojamiento rural es una forma eficiente de gestionar el tiempo.
	CONV3	La Web del alojamiento rural me permite realizar transacciones de forma segura.
	CONV4	Las indicaciones facilitadas por el alojamiento rural (carteles en los accesos, mapas, Información suministrada,...) lo hacen fácil de encontrar y accesible.
	CONV5	El alojamiento rural ofrece el mejor precio en relación con los precios medios ofertados por otros alojamientos rurales.
Componente afectivo		
Emocional	EMOC1	Durante la estancia en el alojamiento rural he disfrutado de mi tiempo libre.
	EMOC2	Durante mi estancia en el alojamiento rural me he divertido.
	EMOC3	Me hace sentir bien que la actividad del alojamiento rural constituya un medio de vida para la familia que atiende el alojamiento rural.
	EMOC4	Me hace sentir bien que a través de la actividad del alojamiento rural se favorece a las familias que residen esta zona rural.
	EMOC5	Me hace sentir bien los lazos de amistad que he desarrollado con miembros del destino turístico rural (personal del alojamiento rural y población local).
Social	SOCI1	La estancia en el alojamiento rural me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo con el que viajo (amigos, familia, pareja...).
	SOCI2	La estancia en el alojamiento rural me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mis compañeros de viaje.
	SOCI3	La estancia en el alojamiento turístico rural me ha ayudado a sentirme socialmente aceptado en mi grupo.
	SOCI4	Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con otros turistas rurales ajenos a mis compañeros de viaje.
	SOCI5	Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con la población local.
Epistémica	EPIS1	Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido a valorar la importancia de la conservación del entorno (recursos naturales, monumentales y estilo de vida rural).
	EPIS2	Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido sobre la cultura local.
	EPIS3	Durante mi estancia de turismo rural he aprendido del medio de vida en el entorno rural.
	EPIS4	Durante mi estancia en el alojamiento rural he experimentado la convivencia en el entorno rural.

2.3. Validación de las escalas de medida para la demanda de turismo rural

El desarrollo de esta última fase comprende el estudio empírico final y culmina con la validación de la escala de valor percibido en la estancia de turismo rural.

El desarrollo de esta etapa requiere que se trabaje con una muestra representativa de la población de la demanda de turismo rural, para lo que se utiliza el plan de muestreo descrito en el sub-epígrafe 5.1.2 y detallado en la tabla 4.4 del Capítulo 4 (en el que se trata el diseño muestral del estudio de la demanda), según el que se ha de alcanzar una muestra compuesta por al menos 600 turistas rurales y donde se han establecido cuotas en función de la comunidad autónoma en la que han consumido su estancia de turismo rural. El trabajo de campo se desarrolla en los meses de Agosto y Septiembre de 2009. Al igual que en el desarrollo del pre-test se consideran los requisitos de ser mayor de 18 años y haber disfrutado de una experiencia de turismo rural reciente, requisito que queda alcanzado en todos los casos automáticamente dado que la muestra es captada a partir de la auto-administración del cuestionario a los turistas a la salida del alojamiento en el que han consumido su estancia de turismo rural. Esta decisión relativa al método empleado para captar a los turistas rurales que participan en el estudio ha sido adoptada considerando los siguientes factores:

1. Se requiere que la muestra de la demanda generada esté coordinada con el estudio de la oferta.
2. La dificultad para acceder a la población de turistas rurales. Aunque el turismo rural es una especialidad turística representativa a nivel nacional, resulta minoritaria frente a otras modalidades como es el turismo de sol y playa o el de ciudad (INE, 2010), que determina que se tenga que contactar con los turistas en entornos muy específicos, como es el propio alojamiento rural a partir del que se ha consumido la experiencia de turismo rural.
3. Las limitaciones presupuestarias.

De forma que ante esta situación y siguiendo las prácticas llevadas a cabo en trabajos que requieren del desarrollo de estudios empíricos que recojan la perspectiva de la oferta y la demanda (Barroso *et al.*, 2006; Chen y Quester, 2005; Hernández, 2005), se decide que el lugar para captar la participación de la demanda sea el propio establecimiento del suministrador del servicio y que la encuesta sea auto-administrada a los clientes tras finalizar el consumo del mismo.

Para abordar el esta captación de datos se sigue la ficha técnica incluida en la tabla 5.47. La tabla 5.48 detalla la muestra finalmente alcanzada, y permite poner de manifiesto que al final del periodo se obtienen 632 cuestionarios válidos de turistas que han consumido su estancia de turismo rural a partir de algunos de los alojamientos rurales participantes en el estudio de la oferta, y que responden a la estructura de la población de turismo rural, dado que la muestra obtenida queda establecida por cuotas en función de la comunidad autónoma en la que han consumido su experiencia de turismo rural. Con el número de respuestas obtenido y para un nivel de confianza del 95% en estimaciones de una proporción con $p=q=0,5$ y asumiendo un muestreo aleatorio simple se incurre en un error de $\pm 4,00\%$.

Tabla 5.47. Ficha técnica del estudio empírico de la demanda de turismo rural

	Criterio y justificación
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa.
Técnica metodológica	Cuestionario auto-administrado en los alojamientos rurales en los que consume su estancia de turismo rural.
Población	Turistas rurales mayores de 18 años.
Informantes	Turistas rurales.
Ámbito geográfico	España.
Tamaño de la muestra	600 cuestionarios válidos.
Procedimiento de muestreo	Por cuotas (llegada de turistas a cada comunidad autónoma española).
Periodo de recolección de los datos	Agosto y Septiembre de 2009.
Ejecución del trabajo decampo	Alojamientos rurales colaboradores y la Doctoranda.

Tabla 5.48. Distribución de la muestra de la demanda de turismo rural alcanzada.

Comunidades autónomas	Población (llegada de turistas rurales)	% de la población	Nº clientes por CC.AA. planificado	% de la población de turistas contactada	Nº clientes por CC.AA. Contactado
Andalucía	156.374	6,00	36	10,80	68
Aragón	136.587	5,20	31	6,00	38
Asturias (Principado de)	151.929	5,80	35	6,20	39
Baleares (Illes)	87.865	3,30	18	-	-
Canarias	51.548	2,00	11	-	-
Cantabria	178.753	6,80	41	7,10	45
Castilla y León	572.193	21,80	131	18,70	118
Castilla La Mancha	163.702	6,20	38	6,60	42
Cataluña	335.882	12,78	77	11,10	70
Comunitat Valenciana	120.654	4,60	28	5,10	32
Extremadura	110.432	4,20	26	4,00	25
Galicia	162.881	6,20	38	6,20	39
Madrid (C. de)	115.020	4,40	26	3,80	24
Murcia	42.852	1,60	10	2,20	14
Navarra (C. Foral de)	98.034	3,70	22	4,10	26
País Vasco	116.172	4,40	26	5,10	32
Rioja (La)	25.941	1,00	6	3,20	20
TOTAL	2.626.821	99,98	600	100	632

Las características de los 632 turistas rurales que conforman la muestra se presentan en la tabla 5.49. En base al contenido de la misma, se puede destacar que un poco más de la mitad de los turistas (el 52,80%) poseía experiencia previa con el alojamiento rural suministrador de la estancia de turismo rural, dado que al menos en una ocasión previa a la estancia de referencia han consumido sus servicios.

En relación con las características socio-demográficas, se puede destacar que casi el 53% de los encuestados son mujeres, y algo menos del 48% son hombres; la mayoría de los turistas son menores de 29 años (el 43,67%). Por importancia le sigue el grupo de turistas con una edad comprendida entre los 30 y 39 años (el 32,12%) y por último, sólo el 24,21% de los turistas tienen edades superiores a los 40 años. Normalmente, los turistas pertenecen a grupos familiares de dos a más miembros, siendo lo más habitual que el grupo familiar esté compuesto por 2, 3 o 4 miembros (en el 74,90 % de los casos) y en el que no existen hijos (en el 41,90% de los casos) o existen 1 o 2 hijos (en el 50,40% de los casos). En

relación con la ocupación del cabeza de familia, la mayoría son asalariados por cuenta ajena (el 55,50%), que principalmente ocupan cargos directivos (el 23,90 %) o son de funcionarios (el 23,10%). Con respecto a la renta mensual disponible en el hogar, un colectivo de turistas reducido dispone de rentas inferiores a 1.200 € (solo el 8,50% de los casos), colectivos similares disponen de rentas comprendidas entre los dos tramos de renta existentes entre 1.201 y los 2.100 € (suponiendo un 13,00% para las rentas comprendidas entre 1.201–1.500 € y un 13,30% para las rentas comprendidas entre los 1.501–1.800 €). Las rentas comprendidas entre los 2.101 y los 3.000 € son las más habituales (suponen un 28,20% de los casos), y solo una minoría dispone de rentas superiores a los 5.000 € (el 2,40% de los casos). En cuanto al presupuesto diario previsto para llevar a cabo la estancia de turismo rural, mayoritariamente se sitúa entre los 35 y 80 € diarios por persona y día (en el 77,80% de los casos). La pareja (en el 42,60% de los casos) junto con los amigos (en el 38,10% de los casos) son los grupos preferidos para llevar a cabo un viaje de turismo rural, seguido de la familia (en el 18,80% de los casos) y por último de la elección de viajar sin compañía (solo en un 0,50% de los casos).

Tabla 5.49. Características descriptivas de la muestra del estudio empírico de la demanda de turismo rural

Variable	n	%	Variable	n	%
Experiencia			Situación Laboral		
Sí	298	47,20	Trabajo cuenta propia	140	22,20
No	334	52,80	Trabajo cuenta ajena	351	55,50
Género			Profesión		
Masculino	300	47,47	Estudiante	119	18,80
Femenino	332	52,53	Ama de casa	22	3,50
Edad			Nivel de estudios		
18-29 años	276	43,67	Directores	151	23,90
30-39 años	203	32,12	Mandos superiores	30	4,70
40-49 años	115	18,20	Mandos intermedios	53	8,40
50-59 años	26	4,11	Funcionario	146	23,10
Más de 60 años	12	1,90	Administrativo	38	6,00
Tamaño del grupo familiar			Presupuesto diario persona / día		
1 miembro	72	11,40	Agente comercial	22	3,50
2 miembros	153	24,20	Obrero especializado	30	4,70
3 miembros	152	24,10	Otros	162	25,60
4 miembros	168	26,60	Nivel de estudios		
5 o más miembros	87	13,80	Sin estudios	8	1,30
Número de hijos en el hogar			Primarios		
Sin hijos	265	41,90	Bachiller / F.P.	39	6,20
1 hijo	135	21,40	Universidad / Máster	244	38,60
2 hijos	183	29,00	Universidad / Máster	341	54,00
3 hijos	49	7,80	Presupuesto diario persona / día		
Más de 4	0	0	Menos de 25 €	3	0,50
Renta disponible en el hogar			Entre 25 y 35 €	28	4,40
Menos de 600 €	0	0	Entre 35 y 45 €	71	11,20
Entre 601-1200 €	54	8,50	Entre 45 y 55 €	135	21,40
Entre 1201-1500 €	82	13,00	Entre 55 y 65 €	181	28,60
Entre 1501-1800 €	84	13,30	Entre 65 y 80 €	105	16,60
Entre 1801-2100 €	102	16,10	Entre 80 y 95 €	51	8,10
Entre 2101-3000 €	178	28,20	Entre 95 y 110 €	34	5,40
Entre 3001-5000 €	117	18,50	Más de 110 €	24	3,80
Más de 5000 €	15	2,40	Grupo de viaje		
Medio de transporte			Solo		
Coche	597	94,50	Pareja	3	0,50
Coche alquilado	14	2,20	Familia	269	42,60
Tren	4	0,60	Amigos	119	18,80
Avión	3	0,50	Amigos	241	38,10
Autobús de línea	10	1,60	Organización del viaje		
Autobús discrecional	4	0,60	Agencia	31	4,90
			Propia	601	95,10

2.3.1. Validación de las escalas

Al igual que se ha realizado en la etapa del pre-test, se opta por llevar a cabo una validación conjunta del modelo de investigación. De forma que, a continuación, se aborda la validación de la escala del valor percibido en desarrollo junto con las escalas de satisfacción y lealtad incluidas en el modelo de investigación propuesto.

2.3.1.1. Determinación de la fiabilidad

Para la evaluación de la fiabilidad individual se utiliza el cálculo de los coeficientes de correlación de *Pearson* de cada ítem en relación con la dimensión a la que pertenecen, la media y la desviación típica de cada ítem y la determinación inicial de su fiabilidad simple (alfa de *Cronbach*), cuyos resultados quedan recogidos en las tablas 5.50, 5.51, 5.52, 5.53, 5.54 y 5.55 para las dimensiones del valor percibido y las tablas 5.56 y 5.57 para las dimensiones de la satisfacción y de la lealtad. En la tabla 5.58 se incluye los coeficientes del alfa de *Cronbach* calculados a partir de los ítems incluidos inicialmente en cada factor.

Tabla 5.50. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión personal** del componente funcional del valor percibido del estudio empírico de la demanda de turismo rural

	PERS1	PERS2	PERS3	PERS4
PERS1	5,90(0,87)	0,66**	0,66**	0,60**
PERS2		5,77(0,88)	0,67**	0,61**
PERS3			5,84(0,92)	0,70**
PERS4				5,90(0,85)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).

En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.51. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión instalaciones** del componente funcional del valor percibido del estudio empírico de la demanda de turismo rural

	INST1	INST2	INST3	INST4
INST1	5,91(0,84)	0,52**	0,71**	0,64**
INST2		5,84(0,87)	0,44**	0,38**
INST3			4,82(0,74)	0,41**
INST4				4,79(0,72)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).

En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.52. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión conveniencia** del componente funcional del valor percibido del estudio empírico de la demanda de turismo rural

	CONV1	CONV2	CONV3	CONV4	CONV5
CONV1	5,71(0,97)	0,45**	0,43**	0,47**	0,32**
CONV2		5,58(0,96)	0,43**	0,46**	0,40**
CONV3			5,62(0,95)	0,41**	0,39**
CONV4				5,56(0,96)	0,38**
CONV5					5,36(1,00)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).

En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.53. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión emocional** del componente afectivo del valor percibido del estudio empírico de la demanda de turismo rural

	EMOC1	EMOC2	EMOC3	EMOC4	EMOC5
EMOC1	6,03(0,87)	0,56**	0,49**	0,41**	0,20**
EMOC2		6,07(0,86)	0,56**	0,45**	0,27**
EMOC3			6,08(0,83)	0,43**	0,21**
EMOC4				5,81(0,93)	0,23**
EMOC5					5,75(0,81)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).

En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.54. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión social** del componente afectivo del valor percibido del estudio empírico de la demanda de turismo rural

	SOCI1	SOCI2	SOCI3	SOCI4	SOCI5
SOCI1	5,50(1,02)	0,44**	0,62**	0,26**	0,56**
SOCI2		5,33(1,05)	0,48**	0,14**	0,44**
SOCI3			5,53(1,01)	0,25**	0,67**
SOCI4				4,98(1,11)	0,28**
SOCI5					5,63(0,1,03)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).

En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.55. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **dimensión epistémica** del componente afectivo del valor percibido del estudio empírico de la demanda de turismo rural

	EPIS1	EPIS2	EPIS3	EPIS4
EPIS1	5,47(0,96)	0,77**	0,68**	0,53**
EPIS2		5,50(0,95)	0,73**	0,53**
EPIS3			5,49(0,98)	0,56**
EPIS4				5,55(0,92)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).

En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla. 5.56. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **satisfacción** del estudio empírico de la demanda de turismo rural

	SATI1	SATI2	SATI3	SATI4
SATI1	6,19(0,91)	0,86**	0,81**	0,83**
SATI2		6,21(0,90)	0,88**	0,83**
SATI3			6,18(0,93)	0,85**
SATI4				6,14(0,95)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).

En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.57. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la **lealtad** del estudio empírico de la demanda de turismo rural.

	LEAL1	LEAL2	LEAL3
LEAL1	6,28(0,78)	0,78**	0,76**
LEAL2		6,22(0,81)	0,79**
LEAL3			6,17(0,82)

** Correlación significativa para $p < 0,01$ (bilateral).
En la diagonal se incluye la media y la desviación típica de cada variable.

Tabla 5.58. Fiabilidad simple inicial por dimensión del estudio empírico de la demanda de turismo rural

	Dimensión	Alfa de <i>Cronbach</i> tras el proceso de depuración	
Valor percibido	Funcionales	• Funcional	0,88
		• Sacrificio	0,81
		• Conveniencia	0,78
	Afectivas	• Emocional	0,79
		• Social	0,78
		• Epistémica	0,78
Satisfacción	• Satisfacción (unidimensional)	0,96	
Lealtad	• Intención de recomendación	0,91	

Como puede apreciarse a partir del conjunto de tablas anteriores, los valores medios adoptados por los diferentes grupos de ítems suelen ser cercanos y todas las correlaciones de cada ítem con respecto al resto de ítems incluidos en la misma dimensión son significativas a un nivel de $p < 0,01$. Por otra parte, las fiabilidades simples (alfa de *Cronbach*) son superiores o muy cercanos al valor aceptable de 0,80 propio de las escalas depuradas (en ningún caso presentan valores inferiores a 0,78).

Con respecto a la determinación del comportamiento multidimensional de la escala de valor percibido en desarrollo se aplica la técnica de los MEE con el paquete estadístico AMOS y se lleva a cabo un proceso de depuración. La aplicación de la técnica de los MEE llevada a cabo incluye el modelo de investigación comentado previamente para el desarrollo de la etapa del pre-test (figura 5.2), dado que se desarrolla sobre el mismo conjunto de constructos y de relaciones.

Partiendo del cumplimiento de los supuestos de linealidad en las relaciones y de identificación del modelo, se procede a contrastar si los datos de la muestra cumplen la condición de multinormalidad. El análisis de la curtosis multivariante aporta un valor de 121,05 con un *critical ratio* asociado de 30,75, lo que pone de manifiesto que los datos no siguen una distribución normal (en el anexo 5.14 se puede consultar los grados de asimetría y curtosis para cada uno de los indicadores incluidos en el análisis).

Dado que el test de normalidad multivariante de las variables incluidas en el modelo propuesto es significativo, es adecuado realizar la estimación empleando el método de máxima verosimilitud en combinación con la metodología *bootstrap*. Aún con el empleo de esta técnica, el valor de la Chi-Cuadrado y el p-valor de *Bollen-Stine* siguen siendo significativos, resultados que pueden estar afectados por el tamaño muestral. En consecuencia, se toma como referencia válida el valor de la Chi-Cuadrado normada, que para cada uno de los análisis desarrollados aporta valores que se sitúan dentro de los límites recomendados por la literatura (tabla 5.60).

Tabla 5.60. MEE realizados para el análisis de la depuración final de la escala de valor percibido y la evaluación de las escalas de satisfacción y lealtad

Nº de MEE	Ítem	Carga estándarizada	Indicadores de la bondad de ajuste						Decisión adoptada
			CMIN /DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	
1	SOCI4	0,36	3,74	0,85	0,89	0,88	0,89	0,07	Eliminación del ítem
2	EMOC5	0,37	2,96	0,87	0,92	0,91	0,92	0,07	Eliminación del ítem
3	INST1	0,57	2,98	0,88	0,93	0,92	0,93	0,06	Fin del proceso de depuración

Nº de MEE: Número consecutivo de MEE realizado.

La tabla 5.60 muestra los resultados de cada análisis realizado y las decisiones relativas a la eliminación de los ítems adoptadas. Los resultados conducen a la eliminación de los ítems SOCI4 y EMOC5 por presentar fiabilidades individuales (R^2) inferiores al valor mínimo de referencia de 0,50. Se decide eliminar consecutivamente estos ítems, dado que con estas exclusiones se alcanza un mejor ajuste estadístico del modelo y se dispone de la adecuada justificación teórica necesaria para no perjudicar la validez de contenido (Bagozzi *et al.*, 1979), según se explica en el sub-epígrafe dedicado a la validez de contenido del apartado 2.3.1.2 de este capítulo (en el que se estudian los distintos tipos de validez alcanzados por la escala en desarrollo), y dado que con estas eliminaciones previsiblemente no hay problemas de validez convergente, según se muestra en el sub-epígrafe dedicado a la validez convergente del mismo apartado antes referenciado. Tras la eliminación de los dos ítems referidos, los coeficientes de fiabilidad individual del resto de ítems incluidos en el modelo de investigación superan el umbral de 0,50, por lo que se decide detener en este momento el proceso de depuración.

En cuanto a las medidas del ajuste global del modelo obtenido tras el proceso de depuración, el GFI muestra un valor de 0,88 (valor que se sitúa algo por debajo, pero que es muy cercano al umbral establecido por la literatura) y el valor del RMSEA presenta un

valor de 0,06 (valor aceptable dado que se sitúa por debajo de los límites recomendados). Las medidas de ajuste incremental IFI (con un valor de 0,93), TLI (con un valor de 0,92) y CFI (con un valor de 0,93) también son adecuadas dado que se sitúan por encima del valor 0,90 de referencia. De forma que en conjunto, el ajuste del modelo es aceptable.

La eliminación de los dos ítems (SOC14 y EMOC5) hace necesario determinar nuevamente el valor del coeficiente alfa de *Cronbach* de las dimensiones que se han visto afectadas. Los resultados del alfa de *Cronbach* finalmente obtenidos muestran que en todas las dimensiones se alcanza un valor superior a 0,80 propio de escalas depuradas (tabla 5.61) a excepción de la dimensión emocional que prácticamente llega, al quedarse en un valor de 0,79.

Tabla. 5.61. Fiabilidad simple final por dimensión del estudio empírico de la demanda de turismo rural

Dimensión		Alfa de <i>Cronbach</i> tras el proceso de depuración	
Valor percibido	Funcionales	• Funcional	0,88
		• Sacrificio	0,81
		• Conveniencia	0,78
	Afectivas	• Emocional	0,79
		• Social	0,82
		• Epistémica	0,88
Satisfacción	• Satisfacción (unidimensional)	0,96	
Lealtad	• Intención de recomendación	0,91	

A fin de determinar la existencia de una adecuada fiabilidad compuesta, la tabla 5.62 incluye los IFC y VE correspondientes a cada dimensión. Los valores obtenidos son aceptables para las tres escalas, dado que todas las dimensiones de primer, segundo y tercer orden aportan valores superiores al valor de referencia de 0,70 para la fiabilidad compuesta, y superiores o muy cercanos al valor de 0,50 para la varianza extraída. Sólo el componente de segundo orden funcional del valor percibido, y la dimensión de primer orden de conveniencia del componente funcional del valor percibido, presentan valores de VE inferiores al umbral de 0,50 (siendo el valor de 0,44 para el componente funcional y de 0,42 para la dimensión de conveniencia). Con respecto a los resultados obtenidos para estas dos dimensiones, se ha de considerar que es necesario el desarrollo de un mayor esfuerzo para alcanzar un mayor valor de la varianza explicada en la dimensión de conveniencia (que a su vez puede ocasionar que el valor del VE referido al componente funcional también sea bajo), si bien, también se ha de tener en cuenta que la literatura pone de manifiesto que la

cuantificación de los sacrificios percibidos alcanza de una mayor dificultad que la existente para la cuantificación de los beneficios percibidos, lo que provoca que en muchas ocasiones los resultados obtenidos en la medición de los sacrificios percibidos resulten algo más pobres que los obtenidos con la medición de los beneficios percibidos y que los parámetros de referencia estándares establecidos por la literatura (Gallarza y Gil-Saura, 2006a, Cronin *et al.*, 2000). Precisamente esto es lo que ocurre en este trabajo, dado que los valores del IFC y de la VE son superiores a los parámetros establecidos por la literatura en todos los casos, salvo para los componentes que recogen los sacrificios percibidos por el turista (dimensión de conveniencia y componente funcional del valor percibido que incluye a esa dimensión), que superan el umbral para el IFC, pero se quedan cerca del umbral para la VE.

Tabla 5.62. Fiabilidad compuesta por dimensión del estudio empírico de la demanda de turismo rural

Dimensión		IFC	VE
Valor percibido**		0,93	0,87
Funcional*		0,70	0,44
	Personal	0,88	0,65
	Instalaciones	0,83	0,55
	Conveniencia	0,78	0,42
Afectiva*		0,77	0,53
	Social	0,80	0,50
	Emocional	0,83	0,55
	Epistémica	0,88	0,66
Satisfacción			
	Satisfacción	0,96	0,84
Lealtad			
	Recomendación	0,91	0,77

* Son factores de segundo orden.
 ** Es factor de tercer orden.

Una vez llevadas a cabo las distintas pruebas estadísticas orientadas a probar el grado de fiabilidad alcanzado por la escala de valor percibido en desarrollo, y la escala de satisfacción y de lealtad, el conjunto de resultados obtenidos permiten concluir que las dimensiones de primer, segundo y tercer orden propuestas para medir el valor percibido de la estancia de turismo rural, y para la medición de la satisfacción y la lealtad del turista presentan una adecuada fiabilidad.

2.3.1.2. Determinación de la validez

En este apartado se lleva a cabo la determinación de la validez de la escala del valor percibido de la estancia de turismo rural en su conjunto. A continuación se abordan los distintos tipos de validez, los indicadores utilizados para probar cada tipo de validez y los resultados alcanzados.

♦ Validez de contenido

En relación con la consecución de este tipo de validez, se ha llevado a cabo una extensa etapa de revisión literaria y se ha desarrollado un estudio cualitativo aplicando la técnica del panel de expertos. A la luz de la rigurosidad con la que han sido llevadas a cabo ambas tareas se considera que existe una adecuada validez de contenido en la escala de valor percibido en desarrollo.

Se ha de hacer mención expresa a la eliminación de los dos ítems SOCI4 y EMOC5 que ha sido necesaria asumir en el proceso de depuración de la escala. Volviendo a considerar la revisión de la literatura y las conclusiones alcanzadas tras el desarrollo del panel de expertos, puede considerarse que la eliminación de estos dos ítems permite alcanzar una mayor adaptación de la escala de valor percibido al ámbito de aplicación de turismo rural y no genera una falta de validez de contenido según se expone a continuación:

1. En primer lugar, el ítem SOCI4 se refiere a la relación que el turista encuestado desarrolla con otros turistas que también desarrollan su estancia en el mismo lugar. La eliminación de este ítem queda justificada si se considera que los alojamientos rurales se caracterizan por su reducido tamaño, que determina que en muchas ocasiones, estas alojamientos ofrezcan sus servicios a un único grupo de turistas, siendo esta característica un factor de atracción para ellos que pueden preferir un alojamiento rural en el que puedan disfrutar de su intimidad y de la ausencia de otros turistas. Junto a lo anterior, también se ha de considerar que los destinos turísticos rurales se caracterizan por su reducida capacidad de acogida y por ser lugares poco transitados, que también responde al deseo y una de las motivaciones principales de los turistas rurales de disfrutar de la tranquilidad del paraje rural (Albacete *et al.*, 2007). Aunque las dos situaciones citadas no ocurren en la totalidad de los casos, sí que se han de considerar en una parte importante de éstos, lo que provoca que exista

una alta variabilidad en la valoración de este ítem en función de las propias necesidades, preferencias y motivaciones de los turistas al planificar su estancia, que finalmente aconsejan la eliminación del ítem referido sin incurrir en una falta de validez de contenido.

2. En segundo lugar, el ítem EMOC5 se refiere al valor emocional de los “lazos de amistad” desarrollados entre el turista encuestado y la población local. Este ítem ha sido incluido a partir de la sugerencia de uno de los miembros del panel de expertos (no a partir de la revisión de la literatura, motivo por el que no aparece en el listado de ítems utilizado para la valoración de los expertos). La relación que se desarrolla entre el turista rural y la población local puede alcanzar distintos grados de desarrollo que dependen de una diversidad de factores personales del turista (motivaciones, preferencias, etc.) y de la estancia en sí (duración, repetición de la estancia, etc.), situación que determina que la valoración del contenido de este ítem sea muy variable en función de estas situaciones que son externas al valor percibido en la estancia de turismo rural suministrada a través del alojamiento rural, razonamiento que aconseja la eliminación de este ítem. Por otra parte, con la eliminación de este ítem no se incurre en una falta de validez de contenido dado que la relación existente entre el turista y la población local queda incluida como parte del valor social en el ítem SOCI5, que recoge la existencia de una adecuada relación entre el turista y la población local. El ítem SOCI5 incluye este elemento del valor social (la relación con la población local) pero en términos acordes a lo que el turista considera adecuado según sus preferencias y circunstancias personales del turista y las características de la estancia desarrollada.

Por tanto, la eliminación de los dos ítems EMOC5 y SOCI4 queda adecuadamente justificada, responde a la consecución de una mayor adaptación de la escala de medición del valor percibido en la experiencia de turismo rural y no se incurre en una falta de validez de contenido.

♦ Validez convergente

Entre los distintos criterios que se pueden utilizar para determinar la existencia de validez convergente en una escala, se pueden considerar los resultados de los índices de ajuste del modelo (tabla 5.60), que según se comentó previamente aportan valores adecuados. En

segundo lugar, un criterio a tener en cuenta es el número de iteraciones llevado a cabo para que el modelo converja, que en este caso se sitúa en un valor bajo (12 iteraciones). En tercer lugar se puede considerar la significatividad y la dirección de las cargas factoriales que presenta cada ítem con respecto a la dimensión a la que pertenece. La tabla 5.63 muestra que en todos los casos las cargas factoriales son significativas, se relacionan de forma positiva con respecto a la dimensión a la que pertenecen y tienen un valor superior a 0,50 que constituye el valor de referencia menos exigente, y en una mayoría de los casos aportando valores superiores o muy cercanos al valor de 0,70, que constituye el criterio más exigente (aportando valores inferiores a 0,65 solo en 4 de los 25 ítems incluidos en la escala).

En este momento, también es de interés considerar la significatividad y la fiabilidad individual de cada ítem con respecto a la dimensión a la que pertenecen. La tabla 5.63 muestra que en todos los casos las fiabilidades individuales son significativas y tienen un valor superior o cercano al valor de referencia de 0,50.

Tabla 5.63. Resumen de cargas estandarizadas y fiabilidad individual de los ítems de las escalas de valor percibido, satisfacción y lealtad (*Parte 1 de 2*)

Factor	Coefficientes estandarizados e intervalo de confianza	Fiabilidad individual (R^2) e intervalo de confianza
Modelo factorial confirmatorio de primer orden		
Escala de valor percibido		
1. Funcional–Personal		
PERS1. Entender necesidades	0,78 (0,75;0,82); p=0,001	0,61 (0,55;0,66); p=0,001
PERS2. Información	0,80 (0,76;0,84); p=0,001	0,64 (0,58;0,70); p=0,001
PERS3. Amabilidad	0,86 (0,82;0,89); p=0,001	0,73 (0,67;0,79); p=0,001
PERS4. Accesible	0,79 (0,75;0,83); p=0,001	0,62 (0,57;0,68); p=0,001
2. Funcional–Instalaciones		
INST1. Limpieza instalaciones	0,95 (0,92;0,99); p=0,000	0,91 (0,85;0,97); p=0,000
INST2. Instalaciones adecuadas	0,57 (0,50;0,62); p=0,002	0,32 (0,25;0,39); p=0,002
INST3. Decoración propia del destino turístico rural	0,74 (0,70;0,78); p=0,001	0,54 (0,48;0,60); p=0,001
INST4. Arquitectura propia del destino turístico rural	0,66 (0,61;0,71); p=0,001	0,44 (0,37;0,50); p=0,001
3. Conveniencia		
CONV1. Información adecuada	0,69 (0,63;0,75); p=0,001	0,46 (0,38;0,55); p=0,001
CONV2. Gestión del tiempo	0,68 (0,62;0,74); p=0,001	0,45 (0,38;0,54); p=0,001
CONV4. Seguridad	0,63 (0,57;0,69); p=0,001	0,40 (0,32;0,48); p=0,001
CONV5. Accesibilidad	0,66 (0,59;0,72); p=0,002	0,43 (0,35;0,51); p=0,002
CONV6. Precio monetario	0,57 (0,50;0,63); p=0,001	0,32 (0,25;0,40); p=0,001
4. Emocional		
EMOC1. Disfrute	0,70 (0,64;0,75); p=0,001	0,49 (0,41;0,57); p=0,001
EMOC2. Diversión	0,75 (0,68;0,80); p=0,002	0,56 (0,46;0,64); p=0,002
EMOC3. Beneficio a familia atiende el alojamiento rural	0,72 (0,67;0,77); p=0,001	0,52 (0,44;0,59); p=0,001
EMOC4. Beneficio a la población local	0,64 (0,57;0,70); p=0,001	0,41 (0,33;0,48); p=0,001

Tabla 5.63. Resumen de cargas estandarizadas y fiabilidad individual de los ítems de las escalas de valor percibido, satisfacción y lealtad (*Parte 2 de 2*)

Factor	Coefficientes estandarizados e intervalo de confianza	Fiabilidad individual (R^2) e intervalo de confianza
Modelo factorial confirmatorio de primer orden		
Escala de valor percibido		
5. Social		
SOCI1. Pertenencia al grupo de viaje	0,72 (0,67;0,77); p=0,002	0,52 (0,45;0,58); p=0,002
SOCI2. Conocer más al grupo de viaje	0,57 (0,50;0,63); p=0,001	0,32 (0,25;0,40); p=0,001
SOCI3. Socialmente aceptado	0,84 (0,79;0,87); p=0,002	0,70 (0,62;0,76); p=0,002
SOCI5. Relación con población local	0,81 (0,76;0,85); p=0,001	0,65 (0,57;0,71); p=0,001
6. Epistémico		
EPIS1. Conservación del entorno	0,85 (0,82;0,88); p=0,001	0,73 (0,67;0,77); p=0,001
EPIS2. Medio de vida rural	0,88 (0,86;0,91); p=0,001	0,78 (0,73;0,82); p=0,001
EPIS3. Cultura local	0,82 (0,79;0,85); p=0,001	0,68 (0,62;0,73); p=0,001
EPIS4. Convivencia entorno rural	0,67 (0,62;0,72); p=0,001	0,45 (0,38;0,52); p=0,001
Escala de satisfacción		
Satisfacción		
SATI1. Agradable	0,91 (0,88;0,93); p=0,001	0,82 (0,77;0,86); p=0,001
SATI2. Positiva	0,95 (0,93;0,96); p=0,001	0,89 (0,86;0,92); p=0,001
SATI3. Favorable	0,92 (0,89;0,95); p=0,002	0,85 (0,79;0,89); p=0,002
SATI4. Satisfactoria	0,90 (0,87;0,92); p=0,001	0,81 (0,76;0,85); p=0,001
Escala de lealtad		
1. Recomendación		
RECO1. Hablaré positivamente	0,86 (0,81;0,90); p=0,001	0,74 (0,66;0,81); p=0,001
RECO2. Recomendaré	0,89 (0,85;0,93); p=0,001	0,80 (0,73;0,85); p=0,001
RECO3. Animaré	0,89 (0,85;0,92); p=0,001	0,78 (0,72;0,84); p=0,001
Modelo factorial confirmatorio de segundo orden		
Escala de valor percibido		
Funcional		
Funcional–Personal	0,62 (0,48;0,84); p=0,002	0,39 (0,23;0,69); p=0,002
Funcional–Instalaciones	0,58 (0,43;0,80); p=0,002	0,34 (0,19;0,64); p=0,002
Conveniencia	0,77 (0,51;0,84); p=0,001	0,59 (0,26;0,71); p=0,001
Afectiva		
Social	0,54 (0,45;0,62); p=0,001	0,30 (0,21;0,39); p=0,001
Emocional	0,82 (0,75;0,89); p=0,001	0,67 (0,56;0,78); p=0,001
Epistémica	0,79 (0,72;0,84); p=0,001	0,62 (0,52;0,70); p=0,001
Modelo factorial confirmatorio de tercer orden		
Valor percibido		
Funcional	0,96 (0,67;1,00); p=0,001	0,91 (0,45;1,00); p=0,001
Afectiva	0,91 (0,85;0,97); p=0,001	0,82 (0,71;0,94); p=0,001

♦ Validez discriminante

Para la determinación de la validez discriminante se utiliza el método del test del intervalo de confianza. El desarrollo de este test implica que se ha de llevar a cabo un análisis factorial de primer orden con las 6 dimensiones que componen las escalas de valor percibido. En la tabla 5.64 se muestran los resultados de la prueba del intervalo de confianza para las 6 dimensiones, que permiten poner de manifiesto que los resultados de

esta prueba son satisfactorios en todos los casos y puede confirmarse la existencia de una adecuada validez discriminante, ya que dichos intervalos no incluyen la unidad.

Tabla 5.64. Indicadores de validez discriminante de los ítems de las escalas de valor percibido, satisfacción y lealtad

Dimensiones	Correlación	Intervalo de confianza
Personal–Instalaciones	0,67	(0,60;0,73); p=0,001
Personal–Conveniencia	0,40	(0,30;0,49); p=0,001
Personal–Social	0,39	(0,30;0,47); p=0,001
Personal–Emocional	0,33	(0,24;0,43); p=0,001
Personal–Epistémica	0,35	(0,26;0,44); p=0,001
Instalaciones–Conveniencia	0,31	(0,23;0,39); p=0,004
Instalaciones–Social	0,38	(0,30;0,45); p=0,005
Instalaciones–Emocional	0,31	(0,23;0,41); p=0,003
Instalaciones–Epistémica	0,34	(0,27;0,42); p=0,004
Conveniencia–Social	0,34	(0,27;0,42); p=0,002
Conveniencia–Emocional	0,61	(0,56;0,67); p=0,003
Conveniencia–Epistémica	0,64	(0,59;0,69); p=0,003
Social–Emocional	0,51	(0,44;0,58); p=0,002
Social–Epistémica	0,35	(0,28;0,44); p=0,001
Emocional–Epistémica	0,65	(0,59;0,71); p=0,004

Todos estos cálculos son estimados utilizando la misma metodología que en el cálculo del modelo de investigación.

♦ Validez nomológica

Un procedimiento para determinar la existencia de este tipo de validez que puede considerarse es el valor de las relaciones establecidas entre constructos relacionados según la literatura previa con el valor percibido. Para ello, pueden considerarse las relaciones establecidas entre los constructos incluidos en el modelo de investigación, siendo necesario que la correlación existente entre cada par de constructos sea significativa y vaya en el sentido propuesto por la literatura. La tabla 5.65 muestra que los resultados alcanzados se encuentran en la dirección esperada, dado que las correlaciones para cada una de las dos relaciones establecidas entre el valor percibido con la satisfacción o con la lealtad son significativas y positivas, lo que pone de manifiesto la existencia de una adecuada validez nomológica en la escala de valor percibido de la experiencia de turismo rural.

Tabla 5.65. Relaciones del modelo de investigación de la demanda de turismo rural

	Coefficiente estandarizado e intervalo de confianza	p-valor
Valor percibido -> Satisfacción	0,63; (0,56;0,71)	0,001
Valor percibido -> Lealtad	0,41; (0,30;0,54)	0,001

♦ **Validez criterio**

Para probar la existencia de este tipo de validez se ha de utilizar una variable criterio, que en este caso queda determinada por la medición del valor percibido global a partir de la escala incluida en el cuestionario. Previo al cálculo de las correlaciones entre ambos constructos, se ha de indicar que existe una adecuada fiabilidad y validez de la escala de valor percibido global utilizada (según se muestra en el resumen adjunto en el anexo 5.15). Se calcula la correlación existente entre ambos constructos, y se observa que la correlación existente entre ambos constructos es bastante alta, se sitúa en 0,70 con un nivel de significación $p < 0,01$ (tabla 5.66), resultado a partir del que se puede indicar que existe una adecuada validez de criterio.

Tabla 5.66. Correlación entre la escala de valor percibido en desarrollo y la escala de valor percibido global

	Coefficiente estandarizado e intervalo de confianza	p-valor
Valor percibido–Valor percibido global	0,70 (0,64;0,77)	0,002

2.4. Obtención de las escalas de medida para la demanda de turismo rural

En este momento se alcanza la última etapa del desarrollo metodológico de la escala de valor percibido, a partir de la que se obtiene la escala de valor percibido en la estancia de turismo rural, y se ha comprobado la adecuación de las escalas de satisfacción y de lealtad incluidas en el modelo de investigación.

Una vez alcanzadas las tres fases metodológicas que componen el proceso para el desarrollo y validación de la escala del valor percibido aportada, y evaluada la existencia de una adecuada fiabilidad y validez de esta escala en cuestión, pero también para las otras dos escalas incluidas en el modelo de investigación (satisfacción y lealtad), se puede concluir que se han validado cada una de las tres escalas consideradas.

En esta última etapa tiene cabida la interpretación de las escalas obtenidas y de las relaciones establecidas en el modelo de investigación, si bien, al igual que para el caso de la oferta se decide que esta última etapa se desarrolla en el siguiente capítulo, que es dedicado a los resultados de los modelos de investigación, para recoger de forma conjunta estos resultados junto con los de las relaciones establecidas en el modelo de investigación de la demanda de turismo rural, de la oferta y el conjunto de la oferta y demanda.

3. Conclusiones

Los objetivos de este capítulo se han centrado en el desarrollo y validación de las escalas de medición de los constructos incluidos en los modelos de investigación propuestos. Objetivos de importancia para el desarrollo de este trabajo dado que para cuantificar las relaciones establecidas entre los distintos constructos se requiere de escalas válidas y fiables para cada uno de los constructos implicados.

En base a los procesos desarrollados se destacan una serie de aspectos:

- **Fases de los estudios desarrolladas.** Para el desarrollo y validación de las escalas propuestas se ha seguido el proceso metodológico de desarrollo y validación de escalas y de aplicación de los MEE expuestos en el capítulo anterior. Si bien, las distintas circunstancias y características de cada una de las poblaciones objeto de estudio, la de la oferta y la de la demanda de turismo rural, así como de los constructos bajo estudio, han determinado que se apliquen técnicas distintas para llevar a cabo las etapas del proceso metodológico del desarrollo y validación de escalas.
- **Estudio de la oferta.** A partir de la identificación del constructo a medir y sus dimensiones integrantes **se ha llevado a cabo un estudio cualitativo que incluye la realización de entrevistas en profundidad a profesionales y expertos del sector**, como medio para la obtención de información de carácter cualitativo que sirve para plantear un instrumento de medida preliminar. A continuación **se ha llevado a cabo un pre-test sobre una muestra cuya estructura responde a las características de la oferta**. El análisis llevado a cabo con esta fase del pre-test ha estado centrado en el estudio individual de cada uno de los ítems. Con la finalización del pre-test se ha abordado el estudio empírico que ha permitido evaluar la fiabilidad y la validez de la escala en desarrollo. **El estudio empírico se ha llevado a cabo sobre una muestra representativa de la oferta de turismo rural y ha obtenido unos resultados que han confirmado que las escalas de orientación al mercado y de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural han alcanzado niveles aptos de fiabilidad y de los distintos tipos de validez (de contenido, convergente, discriminante y nomológica).** El proceso metodológico seguido culmina con la validación de las escalas propuestas.

Junto al desarrollo y validación de las escalas de orientación al mercado y de los resultados también se ha desarrollado el instrumento de medición del uso de las TIC para el sector de turismo rural. Para esta variable se ha elegido la aplicación de una medición directa a través del desarrollo de un índice que recoge las TIC adoptadas por el sector, los usos y las frecuencias de uso dado por las empresas del sector de turismo rural.

- **Estudio de la demanda.** La revisión de la literatura ha permitido definir e identificar los componentes que integran el valor percibido global. A partir de ésta se pasa a la fase cualitativa, en la que se ha aplicado la técnica del panel de expertos con el objetivo de dotar de validez de contenido a la escala del valor percibido global de la estancia de turismo rural en desarrollo. La aplicación de esta técnica ha requerido de una amplia y exhaustiva revisión de la literatura a partir de la que se han generado los listados de ítems candidatos a formar parte de la escala en desarrollo, y sobre los que los jueces han valorado la idoneidad de cada ítem. El desarrollo del panel de expertos ha aportado una escala preliminar, con la que se ha llevado a cabo un pre-test. La muestra alcanzada para el pre-test ha permitido valorar la fiabilidad inicial de la escala en desarrollo y detectar algunos problemas relativos a la codificación en sentido negativo de los ítems que han mostrado unos resultados no acordes a los del resto de ítems analizados. En consecuencia se han adoptado los cambios necesarios. A continuación se ha llevado a cabo el estudio empírico sobre una muestra representativa de la demanda de turismo rural española, en el que se han alcanzado los niveles de fiabilidad y de los distintos tipos de validez adecuados para la escala en desarrollo. El proceso metodológico seguido ha permitido obtener la escala del valor percibido global de la estancia de turismo rural.

Junto al desarrollo y validación de la escala de valor percibido, también se han evaluado las características psicométricas de las variables satisfacción y lealtad de los turistas, que son otras variables incluidas en el modelo de investigación de la demanda, aportando ambas escalas valores de fiabilidad y validez adecuados.

A partir de la validación de las escalas de medida consideradas en los modelos de investigación, y siguiendo la estructura de este trabajo, se procede a la contrastación

empírica de las relaciones establecidas entre los constructos incluidas en los modelos de investigación planteados. Este análisis constituye el objetivo principal del siguiente capítulo de resultados que pasa a abordarse a continuación.

Capítulo 6

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La obtención de las escalas de medida del conjunto de variables que integran los modelos de investigación propuestos, permite que en este momento se pueda abordar el análisis de las relaciones existentes entre éstas. Así, el objetivo central de este capítulo lo constituye el estudio de las relaciones establecidas entre las variables incluidas en el modelo de investigación de la oferta, de la demanda y el conjunto que recoge la perspectiva de la oferta y la demanda de turismo rural.

Además, de forma previa a la contrastación de las relaciones entre las variables implicadas se lleva a cabo un análisis descriptivo de las valoraciones registradas para cada una de las muestras captadas. Análisis descriptivo que se lleva a cabo para la muestra general, y también por grupos de la muestra establecidos en función de sus características descriptivas. Estos grupos quedan establecidos a partir de las variables de localización, actividad y categoría para el estudio de la oferta, y a partir de estas mismas características (localización, actividad y categoría del alojamiento rural en el que el turista ha consumido su estancia) junto a la experiencia del turista para la muestra de la demanda. Aunque la realización de los análisis descriptivos no constituyen en sí mismos un objetivo específico de esta tesis doctoral, se considera útil llevarlos a cabo, dado que más allá de las relaciones establecidas entre las variables implicadas permiten alcanzar un mayor conocimiento de las características de las muestras utilizadas y de la determinación de la existencia o ausencia de diferencias significativas entre los distintos grupos de las muestras, que aporta un mayor conocimiento con respecto a las opiniones y actuaciones que la oferta y la demanda de turismo rural y es de utilidad para alcanzar una mejor interpretación de los resultados finalmente obtenidos del estudio de las relaciones entre los constructos implicados.

Por último, en este capítulo también se abordan todas las tareas relativas a la preparación y el desarrollo del estudio conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural. Para ello, primero se genera una base de datos conjunta de la oferta y la demanda; en segundo lugar, siguiendo los requerimientos de la aplicación de la técnica del *path analysis*, se calculan los valores de las “nuevas variables” que sustituyen a los constructos latentes y sus

escalas de medición; y en tercer lugar, se aborda el estudio de las relaciones establecidas entre las variables de la oferta y la demanda.

Para recoger todo lo anterior, el presente capítulo se estructura en cuatro bloques principales, uno para cada uno de los estudios llevados a cabo (el de la oferta, el de la demanda y el conjunto de la oferta y demanda de turismo rural), y dentro de cada uno de estos bloques, en primer lugar se incluye un estudio descriptivo de la muestra, en segundo lugar el estudio de las relaciones entre variables establecidas en los modelos de investigación, en tercer lugar, se analizan y discuten los principales resultados obtenidos; a excepción del tercer bloque que está referido al estudio conjunto de la oferta y la demanda, en el que también tiene cabida la generación de la muestra común y el cálculo de las “nuevas variables” para la aplicación de la técnica del *path analysis*. Por último, en cuarto lugar se incluye un apartado común de conclusiones. Todo este contenido queda recogido a partir del siguiente índice propuesto:

-
-
1. Estudio de la oferta de turismo rural.
 2. Estudio de la demanda de turismo rural.
 3. Estudio conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural.
 4. Conclusiones.
-
-

1. Estudio de la oferta de turismo rural

1.1. Características y análisis descriptivo del estudio de la oferta de turismo rural

Como se expuso en el capítulo anterior, para la ejecución del estudio empírico se ha trabajado con una muestra representativa de empresas de alojamiento rural a nivel nacional, estructurada por cuotas según su localización (diferenciando entre las distintas comunidades autónomas españolas), la actividad (diferenciando entre la hotelera y extra-hotelera) y el nivel de categoría (diferenciando entre alta y básica). En este momento, se presenta el análisis descriptivo realizado para cada una de las variables consideradas en el modelo teórico de la oferta, comparando, tanto los valores medios adoptados por cada indicador para la muestra general, como la valoración media de cada indicador para los distintos grupos de alojamientos rurales, ofreciendo un resumen descriptivo de los valores adoptados.

Además, se lleva a cabo un análisis descriptivo que permite poner de manifiesto las diferencias entre las valoraciones obtenidas para cada uno de los grupos establecidos sobre las variables tratadas en el estudio (adopción de la orientación al mercado, uso de las TIC y los resultados de la actividad empresarial). A este efecto, para el caso de la orientación al mercado se lleva a cabo un test de diferencia de medias utilizando el test *t* de *Student*. Para las otras dos variables (los resultados de la actividad empresarial y también para el índice de uso de las TIC) se lleva a cabo un contraste no paramétrico de las medianas para dos muestras independientes, utilizando el test de *U* de *Mann-Whitney* (Luque, 1997:324–335).

A continuación, se pasan a considerar los resultados del estudio descriptivo de la muestra de la oferta, en primer lugar en relación con la adopción de la orientación al mercado, en segundo lugar en relación con el uso de las TIC, y en tercer lugar en relación con la consecución de los resultados de la actividad empresarial. Para ello se utiliza el contenido de las tablas 6.1 (referida a la escala de orientación al mercado), 6.2 (referida al índice del uso de las TIC) y 6.3 (referida a la escala de los resultados de la actividad empresarial), que contienen las medias o medianas de la muestra general y de cada uno de los grupos establecidos, y los resultados del test de diferencias de medidas aplicado en cada caso, en relación con cada uno de los ítems incluidos en cada escala.

1.1.1. Análisis descriptivo para las dimensiones de la orientación al mercado

En base a los resultados relativos a las dimensiones de la escala de orientación al mercado incluidos en la tabla 6.1, puede observarse que, de forma general, los alojamientos rurales valoran cada una de las actuaciones recogidas por los diferentes ítems de la escala de adopción de la orientación al mercado, aunque son dos de los ítems de la dimensión “respuesta al mercado” los que son valorados de forma superior (Media RESP1= 6,37; Media RESP3= 6,56), poniendo de manifiesto que los gerentes de los alojamientos rurales prestan una especial atención a estas áreas. Por otra parte, se ha de señalar que aunque en general los ítems incluidos en la dimensión de “captación de información de mercado” son valorados positivamente por los gerentes, esta dimensión incluye los dos ítems con menores valores medios (Media CAPT1=5,21 y Media CAPT3=4,48), lo que indica que son actividades a las que los gerentes dedican un menor esfuerzo, y pone de manifiesto que quizás, resulte adecuado que los gerentes le presten algo más de atención en su desarrollo en la empresa.

Con respecto a los grupos de la muestra formados a partir de las variables localización y actividad, en la tabla 6.1 se observa que con alguna excepción (ítem CAPT3 en los grupos de la muestra establecidos según la localización geográfica y CAPT3 y RESP2 en los grupos de la muestra establecidos según la actividad), no existen diferencias significativas en las actuaciones que la empresa lleva a cabo en el desarrollo de la orientación al mercado, lo que pone de manifiesto que este tipo de actuaciones son desarrolladas desplegando el mismo esfuerzo de forma independiente a la localización geográfica de la empresa, o a que la actividad llevada a cabo sea hotelera o extra-hotelera.

Sin embargo, pasando a considerar los grupos establecidos en función de la categoría del alojamiento rural, sí que se observan diferencias significativas en todas las actuaciones vinculadas a la orientación al mercado, observándose además, que el esfuerzo llevado a cabo por el grupo de categoría alta es mayor que el asumido por el grupo de categoría básica, diferencias que llegan a ser más importantes para los ítems pertenecientes a la dimensión de captación de la información de mercado: CAPT1 (diferencia media de 0,94) y CAPT3 (diferencia media de 1,32), seguidos del ítem RESP2 de la dimensión de respuesta al mercado (diferencia media de 0,70). Estos resultados revelan que existen importantes diferencias en las actuaciones que llevan a cabo los alojamientos rurales en función de su categoría. Dichas diferencias resultan coherentes o lógicas si se consideran en relación con las implicaciones que los distintos grados de categoría ejercen sobre las necesidades de

gestión de la empresa, en el sentido de que los alojamientos rurales de mayor categoría han de suministrar un mayor nivel de servicio que los alojamientos rurales de categorías más básicas (por nivel de exigencia de los clientes en la prestación del servicio y también por la mayor cantidad de servicios que han de suministrar), lo que se traduce en que, a mayor categoría del alojamiento rural, mayor esfuerzo de gestión ha de asumirse y, en consecuencia, resulta lógico considerar que también asumen este mayor esfuerzo en las actividades vinculadas a la adopción de la orientación al mercado.

Tabla 6.1. Comparación de medias para las dimensiones de la orientación al mercado

Localización geográfica						
Dimensión	Ítem	Medias			Diferencias	Valor <i>t</i>
		General (n _T =108)	Norte (n _N =68)	Sur (n _S =40)		
Captación	CAPT1	5,21	5,34	5,00	-0,34 n.s.	-1,24+
	CAPT2	5,95	5,96	5,95	-0,01 n.s.	-0,03+
	CAPT3	4,48	4,72	4,08	-0,65*	-2,10+
Diseminación	DISE1	5,85	5,91	5,75	-0,16 n.s.	-0,98+
Respuesta	RESP1	6,37	6,41	6,30	-0,11 n.s.	-0,76+
	RESP2	5,66	5,75	5,50	-0,25 n.s.	-1,38+
	RESP3	6,56	6,60	6,48	-0,13 n.s.	-1,00+
Actividad						
Dimensión	Ítem	Medias			Diferencias	Valor <i>t</i>
		General (n _T =108)	Hotelera (n _H =53)	Extra- hotelera (n _E =55)		
Captación	CAPT1	5,21	5,03	5,25	-0,22 n.s.	-1,92
	CAPT2	5,95	6,00	5,92	0,02 n.s.	0,28
	CAPT3	4,48	4,27	4,64	-0,37**	-3,00
Diseminación	DISE1	5,85	5,90	5,93	-0,033 n.s.	-0,50+
Respuesta	RESP1	6,37	6,30	6,38	-0,075 n.s.	-1,24
	RESP2	5,66	5,64	5,84	-0,21**	-2,86
	RESP3	6,56	6,52	6,55	-0,028 n.s.	-0,55
Categoría						
Dimensión	Ítem	Medias			Diferencias	Valor <i>t</i>
		General (n _T =108)	Alta (n _A =55)	Básica (n _B =53)		
Captación	CAPT1	5,21	5,67	4,74	0,94**	3,67+
	CAPT2	5,95	6,29	5,60	0,69**	4,33+
	CAPT3	4,48	5,13	3,81	1,32**	4,81
Diseminación	DISE1	5,85	6,18	5,51	0,67**	4,51+
Respuesta	RESP1	6,37	6,67	6,06	0,62**	4,80+
	RESP2	5,66	6,00	5,30	0,70**	4,38+
	RESP3	6,56	6,80	6,30	0,50**	4,57

• Dado que la variable de localización geográfica utilizada (cada una de las comunidades autónomas españolas) es un variable con un alto número de valores, que no resulta factible utilizarlos en este análisis, se procede a dividir la muestra en dos grupos atendiendo a la localización geográfica de cada comunidad autónoma, de forma que la zona “Norte” queda constituida por las comunidades autónomas: Asturias (Principado de), Aragón, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, Galicia, La Rioja, Navarra, y País Vasco; y la zona “Sur” por las comunidades autónomas: Andalucía, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Comunidad de Madrid y Murcia.

• n.s.: no significativa; *p<0,05; ** p<0,01.

• El test de *Levene* indicó que es posible asumir la homogeneidad de varianzas de las variables para un nivel de significación del 5%, salvo para las identificadas con “+”, en cuyos casos los valores de *t* presentados corresponden a los estimados sin asumir la homogeneidad de varianzas de las variables.

1.1.2. Análisis descriptivo del índice del uso de las TIC

Sobre los resultados relativos al uso de las TIC (tabla 6.2), de forma general se observa que los alojamientos rurales dan un uso a las TIC que queda algo por debajo del umbral medio del índice (la media general se sitúa en 1,03, valor inferior al umbral medio de 1,5). Esto indica que en la actualidad, aunque los alojamientos rurales adoptan y usan las TIC, el uso que en general da el sector a las TIC puede considerarse reducido. Esta situación, junto con la relevancia que el uso de las TIC tiene para la competitividad de estas empresas (Polo y Frías, 2010; Frías y Polo, 2008; Lituchy y Rail, 2000) determina la necesidad de llevar a cabo un mayor esfuerzo por parte de los alojamientos rurales para alcanzar y beneficiarse en mayor medida del uso de las TIC.

Con respecto a los grupos de la muestra formados a partir de las variables localización, actividad y categoría, en la tabla 6.2 se observa que de forma similar a lo que ocurre con respecto a la orientación al mercado, no existen diferencias significativas en cuanto al uso que hacen las empresas de las TIC atendiendo a la variable localización y actividad, lo que significa que independientemente de la localización geográfica de la empresa, o independientemente de que la actividad llevada a cabo sea hotelera o extra-hotelera, el uso que las empresas dan a las TIC no difiere de forma significativa.

Sin embargo, de nuevo, al considerar los grupos establecidos en función de la categoría del alojamiento rural, sí existen diferencias significativas en el uso dado a las TIC, observándose, que el uso dado a las TIC en el grupo de categoría alta es mayor que el uso dado por los alojamientos rurales de categoría básica. Esta situación resulta lógica si se consideran los argumentos previamente utilizados al tratar las diferencias encontradas en las actuaciones de la orientación al mercado. Además, si se asume que a mayor categoría, mayor es la complejidad de gestión del alojamiento rural la utilidad marginal que aportan el uso de las TIC como herramienta de gestión también es mayor en comparación con la aportada en los casos de alojamientos rurales de categoría más básica, que ofrecen una menor o reducida cantidad de servicios, y en consecuencia, resulta lógico que los gerentes de estas empresas pueden considerar que no es tan necesario, ni ventajoso, desarrollar un mayor esfuerzo en el uso de las TIC.

Tabla 6.2. Comparación de medianas para el índice de uso de las TIC

Localización geográfica				
Variable	Mediana	Rango promedio		Valor <i>U</i> de Mann-Whitney
	General (n _T =108)	Norte (n _N =68)	Sur (n _S =40)	
Uso TIC (Índice)	1,03	53,20	55,26	1308,00 n.s.
Actividad				
Variable	Mediana	Rango promedio		Valor <i>U</i> de Mann-Whitney
	General (n _T =108)	Hotelera (n _H =53)	Extra-hotelera (n _E =55)	
Uso TIC (Índice)	1,03	59,96	49,24	1.168,00 n.s.
Categoría				
Variable	Mediana	Rango promedio		Valor <i>U</i> de Mann-Whitney
	General (n _T =108)	Alta (n _A =55)	Básica (n _B =53)	
Uso TIC (Índice)	1,03	67,65	40,86	734,50**

• La variable de localización ha sido re-codificada en los dos valores “Norte” y “Sur” según se explica en la tabla 6.1.
 • n.s.: no significativa; ** p<0,01.

1.1.3. Análisis descriptivo para las dimensiones de los resultados de la actividad empresarial

Pasando a considerar los resultados del análisis descriptivo incluidos en la tabla 6.3, relativos a la consecución de resultados de la actividad empresarial, se muestra que el desarrollo de la actividad de turismo rural permite la consecución de un conjunto de resultados más amplio que los puramente económico-financieros, y permiten poner de manifiesto la importancia de considerar otros tipos de resultados en esta actividad económica. En general, la valoración otorgada en cuanto a la consecución de los resultados es alta (en todos los casos la puntuación asignada supera el valor medio de 1,5), si bien existen importantes diferencias atendiendo al tipo de resultados considerados. Así, la consecución de los resultados económico-financieros es la más baja (incluye los dos ítems con las puntuaciones menores, RFIN2=2,00 y RFIN3=1,97), mientras que los resultados vinculados a la mejora del destino turístico rural son los que consiguen la puntuación más alta (incluye los tres ítems con las puntuaciones más altas, RDES1=2,70, RDES4=2,97 y RDES5=2,98). La consecución de estos resultados vinculados al destino turístico rural son de gran importancia para este sector, dado que las características y naturaleza del medio exige del desarrollo de actuaciones por parte de los agentes implicados (y dentro de éstos las propias empresas oferentes de servicios turísticos) que han de estar orientadas hacia la premisa de la mejora y conservación del destino turístico rural (actuaciones que quedan

manifestadas a través de la consideración de la contribución que se hace con respecto a la revalorización de la zona –RDES1–, el cuidado y conservación del medio –RDES2–, dar a conocer al mercado cada destino turístico rural –RDES4– y la puesta en valor de los recursos propios del destino turístico rural como elemento diferenciador de la oferta –RDES4–) y que según las valoraciones de los gerentes de los alojamientos rurales se alcanzan en gran medida.

Por otra parte, la consecución de los resultados personales vinculados al propio empresario también es valorada positivamente y, en general, muestran una valoración superior a la de los resultados económico–financieros e inferior a la de los resultados vinculados al destino turístico rural. La consecución de estos resultados vinculados al empresario local son de gran importancia para este sector, dado que la naturaleza de la actividad desarrollada, junto con las características de la empresa, determinan que el empresario que decide desarrollar esta actividad ha de valorar de forma importante el logro de elementos que desea integrar en su vida personal (como es el desarrollo de un estilo de vida vinculado al mundo rural –RPER1–, el deleite obtenido a través de las relaciones con sus clientes –RPER2–, y la valoración social recibida por parte de la comunidad a partir de la actividad desarrollada –RPER3–). La literatura reconoce que para el empresario que decide desarrollar la actividad de turismo rural, la consecución de estos resultados personales puede llegar a ser considerada incluso como más importante que la propia consecución de resultados económico–financieros, dado que en muchos casos, los empresarios son conscientes de que el desarrollo de otras actividades empresariales les podría aportar mayores niveles de resultados económico–financieros, y aún así, deciden comenzar su actividad de turismo rural y mantenerse en el mercado, motivados por el conjunto de resultados de índole personal que obtienen al llevar a cabo esta actividad de turismo rural (Morrison y King, 2002). Esta situación es acorde a los resultados encontrados en este trabajo, dado que se pone de manifiesto que los resultados económico–financieros son alcanzados en menor medida que los resultados de índole personal.

Con respecto a los análisis realizados por grupos de la muestra, se observa que existe una mayor variabilidad en relación con la existencia o no de diferencias significativas en la consecución de los diferentes tipos de resultados (tabla 6.3). En relación con el primer grupo tratado, el constituido según la localización geográfica de la muestra, se observa que, con la excepción de los ítems RPER1 y RPER3, no existen diferencias significativas en

relación con la consecución de cada tipo de resultado, lo que indica que la obtención de los resultados no varía en función del lugar en el que se localice la empresa.

En relación con el segundo grupo tratado, el constituido a partir de que la actividad del alojamiento rural sea hotelera o extra-hotelera, se observa que no existen diferencias significativas en cuanto a la consecución de los resultados vinculados al destino turístico rural, ni en cuanto a la de resultados personales. Sin embargo, sí que existen diferencias significativas en relación con la consecución de los resultados económico-financieros. De forma que, en el grupo hotelero se asigna un mayor logro de este tipo de resultados, frente al menor logro alcanzado por el grupo extra-hotelero. Estos resultados son lógicos si son considerados con relación a las características de las empresas que componen cada uno de los dos grupos, y de forma concreta con respecto al tamaño del alojamiento rural. En este sentido, se destaca el efecto beneficioso que ejerce el tamaño en la trayectoria de las empresas turísticas (Alzua y Abad, 2006; Sinde *et al.*, 2006; Garau y Orfila, 2004; Orfila, 2004; Collins *et al.*, 2003; Frey *et al.*, 2003), lo que resulta coherente con los resultados obtenidos, dado que los alojamientos hoteleros muestran un mayor tamaño que los extra-hoteleros, y son los que valoran de forma superior el logro de los resultados económico-financieros.

En relación con el tercer grupo, que es establecido según la categoría del alojamiento rural, no se encuentran diferencias significativas en relación con la consecución de resultados vinculados al destino turístico rural, pero sí que las hay en base con la consecución de los resultados económico-financieros y los resultados personales vinculados al empresario. En general, se observa que la valoración de la obtención de cada uno de los resultados es mayor para el grupo de categoría alta. Estos resultados son lógicos si son considerados en relación con el efecto beneficioso que la categoría ejerce en la trayectoria de las empresas turísticas (Frey *et al.*, 2003), dado que son los alojamientos de mayor categoría los que muestran una mayor consecución de los resultados económico-financieros y personales, frente a la menor consecución mostrada en el grupo de categoría más básica.

Por último, y aunque ha sido comentado previamente para cada uno de los tres grupos de la muestra establecidos, cabe señalar el hecho de que no se presentan diferencias significativas en ninguno de los tres grupos establecidos en la obtención de resultados vinculados al destino turístico rural. Este hecho, junto a que este grupo de resultados es el que en general muestra la valoración más alta (a excepción de RDES2), pone de manifiesto el alto logro de este tipo de resultados en cada uno de los casos de la muestra, de forma

independiente a su localización, actividad y categoría, lo que corrobora el importante papel que los agentes turísticos privados desarrollan con respecto a la mejora y conservación de los destinos turísticos rurales, al igual que establece Simpson (2009, 2008).

Tabla 6.3. Comparación de medias para las dimensiones de los resultados de la actividad empresarial

Localización geográfica					
Dimensión	Ítem	Media	Rango promedio		Valor <i>U</i> de Mann-Whitney
		General (n _T =108)	Norte (n _N =68)	Sur (n _S =40)	
Económico-financieros	RFIN1	2,07	54,56	54,40	1.356,00 n.s.
	RFIN2	2,00	51,32	59,90	1.144,00 n.s.
	RFIN3	1,97	54,99	53,68	1.327,00 n.s.
Destino	RDES1	2,76	54,00	55,35	1.326,00 n.s.
	RDES2	2,31	52,70	57,56	1.237,50 n.s.
	RDES3	2,97	55,50	52,80	1.292,00 n.s.
	RDES4	2,98	54,21	55,00	1.340,00 n.s.
Personales	RPER1	2,44	59,50	46,00	1.020,00*
	RPER2	2,70	57,41	49,55	1.162,00 n.s.
	RPER3	2,03	59,26	46,40	1.036,00*

Actividad					
Dimensión	Ítem	Media	Rango promedio		Valor <i>U</i> de Mann-Whitney
		General (n _T =108)	Hotelera (n _H =53)	Extra-hotelera (n _E =55)	
Económico-financieros	RFIN1	2,07	62,42	46,86	1.037,50**
	RFIN2	2,00	65,37	44,03	881,50**
	RFIN3	1,97	62,79	46,51	1.018,00**
Destino	RDES1	2,76	57,31	51,79	1.308,50 n.s.
	RDES2	2,31	58,70	50,45	1.235,00 n.s.
	RDES3	2,97	53,46	55,50	1.402,50 n.s.
	RDES4	2,98	55,00	54,02	1.431,00 n.s.
Personales	RPER1	2,44	57,90	51,23	1.277,50 n.s.
	RPER2	2,70	51,83	57,07	1.316,00 n.s.
	RPER3	2,03	52,42	56,51	1.347,00 n.s.

Categoría					
Dimensión	Ítem	Media	Rango promedio		Valor <i>U</i> de Mann-Whitney
		General (n _T =108)	Alta (n _A =55)	Básica (n _B =53)	
Económico-financieros	RFIN1	2,07	69,70	38,73	621,50**
	RFIN2	2,00	61,70	47,03	1061,50**
	RFIN3	1,97	68,08	40,41	710,50**
Destino	RDES1	2,76	58,66	50,18	1.228,50 n.s.
	RDES2	2,31	57,93	50,94	1.269,00 n.s.
	RDES3	2,97	55,50	53,46	1.402,50 n.s.
	RDES4	2,98	55,00	53,98	1.430,00 n.s.
Personales	RPER1	2,44	64,46	44,16	909,50**
	RPER2	2,70	60,96	47,79	1.102,00**
	RPER3	2,03	59,85	48,94	1.163,00*

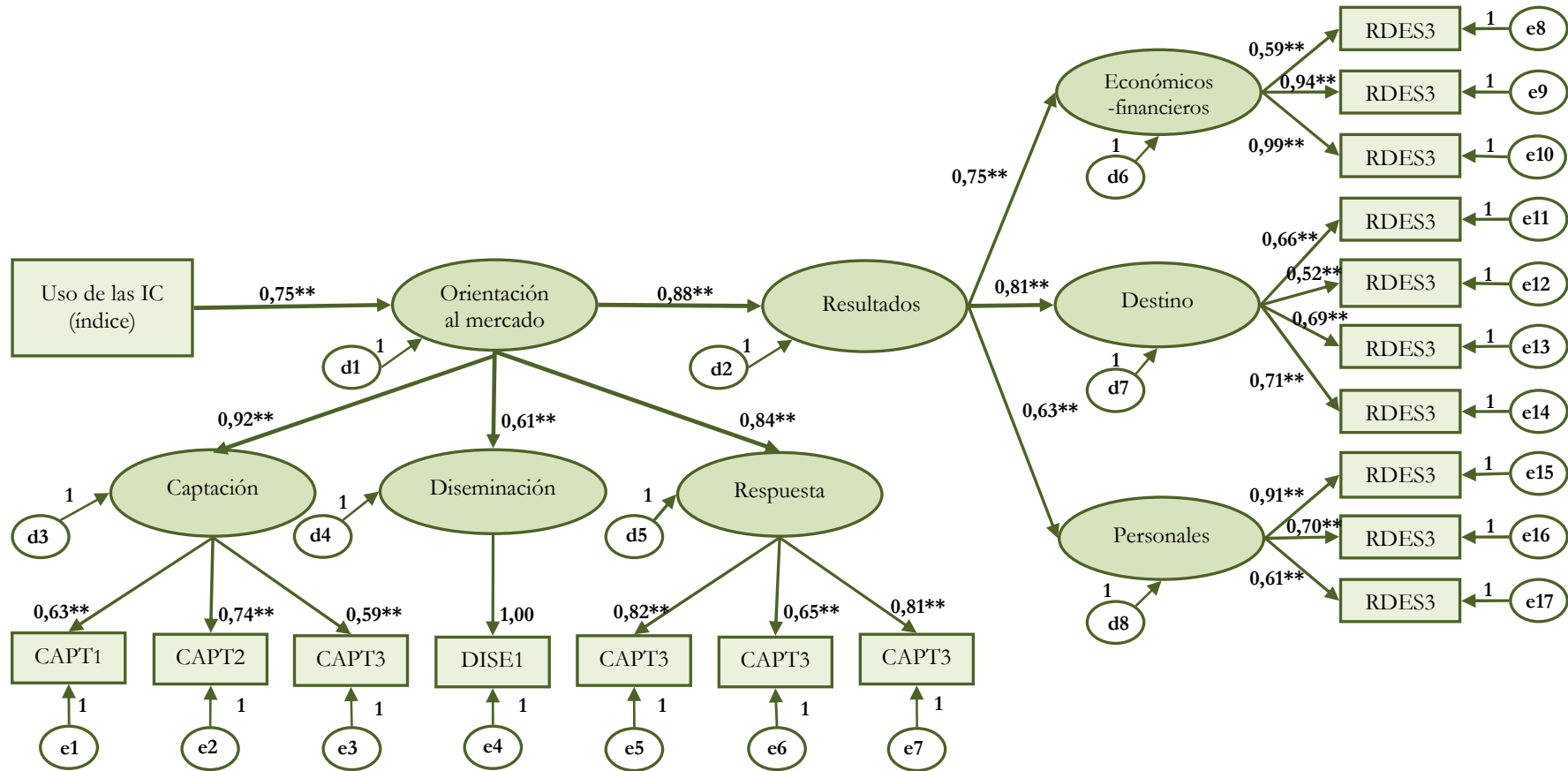
• La variable de localización ha sido re-codificada en los dos valores “Norte” y “Sur” según se explica en la tabla 6.1.

• n.s.: no significativa; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

1.2. Dimensiones de las escalas de medición y relaciones entre variables del estudio de la oferta de turismo rural

Expuesto lo anterior, y de acuerdo con la estructura planteada para este capítulo, se proceden a contrastar las primeras hipótesis de investigación correspondientes a las dimensiones constituyentes de la orientación al mercado y de los resultados de la actividad empresarial, y el conjunto de relaciones establecidas entre las variables incluidas en el estudio de la oferta de turismo rural. Su contratación se basa en los resultados de los MEE llevados a cabo para la validación del modelo de investigación de este trabajo en el capítulo anterior y que corresponden al modelo de investigación y resultados incluidos en la figura 6.1 y las tablas 6.4 y 6.5.

Figura 6.1. Resultados del modelo de investigación de la oferta de turismo rural



**p<0,01

Indicadores de la bondad de ajuste:

CMIN/DF: 1,51; RMSEA=0,07; GFI=0,85; IFI= 0,93; TLI= 0,92; CFI= 0,93.

Sobre la base de los resultados del modelo de investigación de la figura 6.1 se pone de manifiesto la significación ($p < 0,01$) y la magnitud de cada indicador sobre las dimensiones de primer orden y, a su vez, de cada dimensión de primer orden sobre las de segundo orden, lo que junto con los resultados obtenidos en el capítulo previo (concretamente en el sub-epígrafe 1.3 del Capítulo 5) relativos a la existencia de una adecuada fiabilidad y validez de las escalas de la orientación al mercado y de los resultados de la actividad empresarial, permiten llegar a la conclusión de que los dos grupos de dimensiones propuestos para medir cada uno de los dos constructos son válidos.

El análisis realizado permite identificar que las dimensiones de captación de la información de mercado, diseminación de la información en la empresa y respuesta de la empresa al mercado componen el constructo de segundo orden “orientación al mercado”, lo que proporciona apoyo empírico para H1a, H1b y H1c.

Por otra parte, también se identifica que las dimensiones de resultados económico-financieros, resultados vinculados al destino turístico rural y resultados personales propios del empresario local constituyen el constructo de segundo orden “resultados de la actividad empresarial”, lo que proporciona apoyo empírico para H3a, H3b y H3c.

De forma que se puede concluir que el proceso metodológico abordado en el capítulo anterior y centrado en el desarrollo de las escalas de orientación al mercado y de los resultados de la actividad empresarial de turismo rural culmina con la obtención efectiva de las dos escalas y por tanto, se alcanzan dos de los objetivos principales de esta tesis doctoral.

Tabla 6.4. Efectos directos e indirectos del modelo de investigación de la oferta de turismo rural

	Coefficiente estandarizado e intervalo de confianza	p-valor	Hipótesis
Efectos directos			
Uso TIC -> Orientación al mercado	0,75 (0,63;0,84)	0,001	H2
Orientación al mercado -> Resultados	0,88 (0,62;0,99)	0,001	H4
Efectos indirectos			
Uso TIC -> Resultados	0,66 (0,43;0,84)	0,001	

De nuevo, sobre la base de los resultados incluidos en la figura 6.1 y la tabla 6.4 y en relación con la segunda y cuarta hipótesis planteadas se alcanzan los siguientes resultados:

1. El uso de las TIC es un antecedente de la adopción de la orientación al mercado, puesto que los resultados muestran una relación estadísticamente significativa

($p < 0,01$). Además, el efecto encontrado es bastante importante, su valor es de 0,75, con un intervalo de confianza que oscila entre 0,63 y 0,84. Por lo tanto, puede concluirse que el uso de las TIC es un importante antecedente para la adopción de la orientación al mercado, lo que aporta apoyo empírico a H2.

Un indicador que refleja la importancia que alcanza el uso de las TIC como antecedente de la adopción de la orientación al mercado, puede ser el estadístico R^2 (tabla 6.5). Su valor refleja la parte de la varianza de un constructo (en nuestro caso la orientación al mercado) que queda explicada a partir del uso de las TIC. En este caso, dicho valor resulta elevado ($R^2 = 0,56$), con un intervalo de confianza que oscila entre los valores 0,39 y 0,71 y con un nivel de significación $p < 0,01$.

2. La adopción de la orientación al mercado tiene efectos positivos en la consecución de resultados en la actividad de turismo rural. Como se observa en la figura 6.1 y tabla 6.4, existe una relación estadísticamente significativa ($p < 0,01$) entre ambos constructos. Además, el efecto encontrado es bastante fuerte (su valor asciende a 0,88), con un intervalo de confianza que oscila entre 0,62 y 0,99. Por lo tanto, puede concluirse que la adopción de la orientación al mercado constituye una valiosa estrategia competitiva para el sector de turismo rural, dado que influye de forma muy significativa en la consecución de resultados empresariales, lo que hace que no se pueda rechazar H4.
3. El uso de las TIC tiene un efecto indirecto sobre la consecución de los resultados (mediada por la orientación al mercado) (figura 6.1 y tabla 6.4). Según se muestra en la tabla 6.4, este efecto indirecto es estadísticamente significativo ($p < 0,01$) y tiene un valor de 0,66, con un intervalo de confianza que oscila entre 0,43 y 0,84. Por lo tanto, puede concluirse que el uso de las TIC, junto con la adopción de la orientación al mercado constituye una estrategia competitiva adecuada para el sector de turismo rural considerando el efecto indirecto que el uso de de las TIC ejerce en la consecución de resultados empresariales.

Por último, para conocer la importancia que alcanza la adopción de la orientación al mercado y el uso de las TIC en la consecución de los resultados empresariales se tiene en cuenta el valor del indicador R^2 para los resultados de la actividad empresarial (tabla 6.5), que en este caso puede considerarse buena, dado que asciende a 0,78, con un intervalo de confianza que oscila entre 0,38 y 1,00 y con un nivel de significación $p < 0,01$. Esto implica que la varianza de los resultados de la

actividad empresarial queda explicada de una forma importante a partir del uso de las TIC junto con la adopción de la orientación al mercado.

Tabla 6.5. R^2 o Varianza explicada de los constructos del modelo de investigación de la oferta de turismo rural

	R^2 e intervalo de confianza	p-valor
Orientación al mercado	0,56 (0,39;0,71)	0,001
Resultados	0,78 (0,38;1,00)	0,001

De forma general, los resultados obtenidos permiten concluir que el uso de las TIC constituye un importante antecedente para la adopción de la orientación al mercado y, por otra parte, que el uso de las TIC junto con la adopción de la orientación al mercado constituyen una valiosa estrategia para el sector de turismo rural, dado que el efecto directo que ejerce la adopción de la orientación al mercado, junto al indirecto de las TIC alcanzan un efecto positivo muy significativo sobre la consecución de resultados de la actividad empresarial.

2. Estudio de la demanda de turismo rural

2.1. Características del estudio de la demanda de turismo rural

Como se expuso en el capítulo anterior, para la ejecución de este estudio se ha optado por trabajar con una muestra representativa de la demanda de turismo rural a nivel nacional, estructurada por cuotas en función de la llegada de turistas a las distintas comunidades autónomas españolas.

Seguidamente, se presenta el análisis descriptivo realizado para cada una de las variables consideradas en el modelo de investigación de la demanda, comparando los valores medios adoptados por cada indicador para la muestra general y la valoración media para los distintos grupos establecidos en base a la localización, actividad y categoría del establecimiento visitado, y la experiencia del turista.

La consideración de la localización, actividad y categoría del alojamiento rural obedece a que uno de los objetivos de esta tesis doctoral es conocer el efecto que tiene la actuación de la oferta en la valoración que realiza la demanda, de forma que la consideración de estas variables de la oferta sobre la valoración otorgada por la demanda, contribuye a alcanzar un

mayor conocimiento del efecto que las características de la oferta puede tener en las valoraciones que la demanda realiza.

Por otra parte, la consideración de la experiencia del turista con el alojamiento rural, obedece a la importancia y el reconocido efecto que esta variable tiene sobre el comportamiento del turista en el ámbito turístico en general (Petrick, 2004; Petrick *et al.*, 2001), y de forma concreta para el sector de turismo rural (Hernández, 2005).

Todo ello nos permitirá poner de manifiesto si existen diferencias significativas entre las valoraciones que muestran cada uno de los grupos de la muestra sobre los constructos incluidos en el estudio de demanda (valor percibido, satisfacción y lealtad del turista). Para ello se usa la prueba de la diferencia de dos medias en muestras independientes (Luque, 1997:324).

2.2. Análisis descriptivo de la demanda de turismo rural

Los resultados del estudio descriptivo de la muestra de la demanda son considerados, primero en relación con los grupos establecidos atendiendo a las características de la oferta de turismo rural (sub-epígrafe 2.2), y después en relación con los grupos establecidos en función del grado de experiencia del turista (sub-epígrafe 2.3). A este fin se utiliza el contenido de las tablas 6.6, 6.7 y 6.8 que contienen las medias de la muestra general, las medias de cada uno de los grupos establecidos en función de las características consideradas y los resultados del test de diferencias de medidas aplicado consecutivamente sobre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad, que pasan a ser comentadas en los siguientes sub-apartados.

2.2.1. Análisis descriptivo para las dimensiones del valor percibido

Como puede apreciarse en la tabla 6.6, de forma general, los turistas rurales asignan una puntuación alta a los distintos elementos del valor percibido, dado que su valoración se sitúa por encima del valor medio de 3,5 en todos los casos. No obstante, los ítems de la dimensión emocional destacan por concentrar las tres valoraciones medias mayores, lo que pone de manifiesto la alta valoración que el turista asigna a este componente del valor percibido. Tras la dimensión emocional, son las dimensiones funcionales referidas a las instalaciones y al personal las que incluyen los siguientes ítems con mayores puntuaciones

medias, lo que también destaca la importancia que los turistas conceden a estas dimensiones.

Resulta curioso que para el caso de las instalaciones, haya dos ítems que alcanzan una alta valoración, mientras que en los otros dos ocurre al revés. Se ha de recordar que los dos primeros ítems de la dimensión de instalaciones son comunes para cualquier establecimiento de alojamiento turístico, pertenezca o no a la actividad rural (están referidos a la limpieza y adecuación de las instalaciones), mientras que los dos que alcanzan la menor valoración están referidos de forma específica a los alojamientos rurales. Estos resultados ponen en evidencia que, aunque las instalaciones cumplen con los requisitos establecidos de forma genérica en todo producto turístico, es de interés desarrollar un mayor esfuerzo en relación con los elementos propios del turismo rural, que al ser elementos específicos, pueden constituir elementos de mayor valor para el turista y ejercer un papel diferenciador con respecto al sector turístico general.

En relación con el resto de dimensiones (conveniencia, social y epistémica), los ítems incluidos muestran puntuaciones medias que oscilan entre 5,33 (del ítem SOCI2) y 5,71 (del ítem CONV1), no encontrándose ninguna situación que llame especialmente la atención, salvo el hecho de que en general, todos los ítems son puntuados por encima de su valor medio y de forma similar, lo que permite considerar que existe un equilibrio entre los diferentes elementos indicados.

Con respecto a los grupos de la muestra formados a partir de la variable localización, en la tabla 6.6 se observa que en general existe una tendencia a que los turistas asignen valores medios superiores a los alojamientos localizados en la zona norte, frente a las valoraciones asignadas en la zona sur que suelen ser inferiores. Esto ocurre para todos los ítems, salvo para CONV2, CONV4, CONV5, de la dimensión de conveniencia, y EMOC1 y EMOC3 de la dimensión emocional. No existe una explicación que aclare estos resultados, pero sí es de utilidad considerar que efectivamente, el norte de España, cuenta con una trayectoria en turismo rural más consolidada que la zona sur (Hernández, 2005; Barke, 2004), que se manifiesta con un mayor volumen de demanda de turismo rural (INE, 2010), situación que puede favorecer que los alojamientos rurales de la zona norte tengan un mayor grado de experiencia en el sector y, en consecuencia, tengan más capacidad para suministrar un mayor valor a los turistas en los elementos concretos del valor percibido para los que existen diferencias significativas.

Acerca de la actividad del alojamiento rural, en la tabla 6.6 se puede observar que para muchos de los ítems la valoración media asignada tiende a ser muy cercana entre ambos

grupos. No obstante, llama la atención el hecho de que para las dimensiones de personal, social (a excepción del ítem SOCI2) y emocional se encuentran diferencias significativas en base al tipo de alojamiento rural utilizado. Esta situación no puede ser totalmente aclarada, pero sí se puede considerar que para la dimensión de personal, los resultados alcanzados muestran que la valoración media obtenida en el grupo hotelero es mayor que la obtenida en el grupo extra-hotelero, resultado que puede guardar relación con el hecho de que en los alojamientos hoteleros se dispone de un personal para atender a los turistas de forma ininterrumpida (normalmente las 24 horas del día), mientras que en los alojamientos extra-hoteleros, el personal de atención al cliente suele permanecer en el alojamiento rural sólo en los horarios establecidos para la prestación de servicios puntuales, o en algunos casos sólo para facilitar la llegada y salida de clientes del alojamiento rural. En base a estos argumentos, resulta lógico que la valoración que el turista realiza de los elementos del servicio de personal en los alojamientos rurales hoteleros sea mayor que la otorgada en los extra-hoteleros.

Sobre el resto de ítems cuya valoración difiere entre los grupos establecidos en base a la actividad, mayoritariamente pertenecientes a las dimensiones emocional y social, no existe una justificación que explique la existencia de estas diferencias significativas. Lo que sí se puede destacar es que en la mayoría de ítems implicados (INST4, SOCI1, SOCI3, SOCI5, EMOC1 y EMOC4) la puntuación media asignada es mayor para el grupo de alojamientos hoteleros, y que sólo en los ítems EMOC2 y EMOC3 ocurre lo contrario. La falta de una explicación que pueda justificar estos resultados, pone de manifiesto la necesidad de desarrollar investigaciones para mejorar el conocimiento acerca de las implicaciones que las características de la oferta tienen en la valoración que hace el turista de ésta, y de forma concreta, con respecto a la característica de actividad hotelera y extra-hotelera.

Por último, con respecto a los grupos de la muestra formados a partir de la variable categoría del alojamiento rural, en la tabla 6.6 se muestra que las puntuaciones medias asignadas a los indicadores para cada uno de los grupos son muy parecidas (la mayor diferencia se sitúa en 0,14 puntos, siendo la diferencia más habitual de sólo 0,02). Estos resultados determinan que en ningún caso existan diferencias significativas en la valoración media asignada a cada elemento del valor percibido en función de si el alojamiento rural es de categoría alta o básica. Estos resultados muestran que el nivel de categoría del alojamiento rural no influye en la valoración que los turistas otorgan a cada ítem del valor percibido.

Tabla 6.6. Comparación de medias para las dimensiones del valor percibido atendiendo a variables que describen la estructura de la muestra de la oferta de turismo rural (*Parte 1 de 2*)

Localización geográfica						
Dimensión	Ítem	Medias			Diferencias	Valor <i>t</i>
		General (n _T =632)	Norte (n _N =427)	Sur (n _S =205)		
Funcional– personal	PERS1	5,90	5,97	5,74	-0,23**	-3,15+
	PERS2	5,77	5,84	5,64	-0,20**	-2,69
	PERS3	5,84	5,89	5,74	-0,15*	-1,92+
	PERS4	5,90	5,97	5,74	-0,24**	-3,32
Funcional– Instalaciones	INST1	5,91	5,91	5,67	-0,24**	-3,36+
	INST2	5,84	5,98	5,76	-0,23**	-3,30+
	INST3	4,82	4,88	4,70	-0,18**	-2,92+
	INST4	4,79	4,86	4,64	-0,22**	-3,77+
Funcional - Conveniencia	CONV1	5,71	5,72	5,68	-0,04 n.s.	-0,52+
	CONV2	5,58	5,57	5,60	0,03 n.s.	0,41+
	CONV3	5,62	5,63	5,60	-0,03 n.s.	-0,37+
	CONV4	5,56	5,56	5,57	0,02 n.s.	0,19+
	CONV5	5,36	5,34	5,42	0,08 n.s.	0,95+
Afectivo– Emocional	EMOC1	6,03	5,84	5,95	0,11 n.s.	1,44+
	EMOC2	6,07	6,04	6,03	-0,01 n.s.	-0,01+
	EMOC3	6,08	6,06	6,14	0,08 n.s.	1,15+
	EMOC4	5,81	5,84	5,74	-0,10 n.s.	-1,21+
Afectivo– Social	SOCI1	5,50	5,55	5,38	-0,17*	-1,96+
	SOCI2	5,33	5,41	5,17	-0,24**	-2,78+
	SOCI3	5,53	5,60	5,40	-0,20*	-2,36
	SOCI5	5,63	5,70	5,48	-0,22*	-2,54+
Afectivo– Epistémica	EPIS1	5,47	5,49	5,43	-0,06 n.s.	-0,74+
	EPIS2	5,50	5,53	5,43	-0,11 n.s.	-1,29+
	EPIS3	5,49	5,53	5,41	-0,12 n.s.	-1,46+
	EPIS4	5,55	5,56	5,45	-0,11 n.s.	-1,29+
Actividad						
Dimensión	Ítem	Medias			Diferencias	Valor <i>t</i>
		General (n _T =108)	Hotelera (n _H =314)	Extra-hot. (n _E =318)		
Funcional – personal	PERS1	5,90	6,01	5,78	0,23**	3,37
	PERS2	5,77	5,86	5,69	0,17*	2,37+
	PERS3	5,84	6,03	5,65	0,38**	5,37
	PERS4	5,90	6,05	5,75	0,30**	4,59
Funcional – Instalaciones	INST1	5,91	5,85	5,82	0,04 n.s.	0,52+
	INST2	5,84	5,94	5,87	0,07 n.s.	1,03+
	INST3	4,82	4,83	4,82	0,01 n.s.	0,12+
	INST4	4,79	4,86	4,71	0,15**	2,63
Funcional– Conveniencia	CONV1	5,71	5,69	5,73	-0,04 n.s.	-0,50
	CONV2	5,58	5,65	5,51	0,14 n.s.	1,80+
	CONV3	5,62	5,64	5,60	0,04 n.s.	0,44
	CONV4	5,56	5,65	5,47	0,18*	2,43
	CONV5	5,36	5,37	5,36	0,01 n.s.	0,14
Afectivo– Emocional	EMOC1	6,03	5,95	5,80	0,15*	2,07+
	EMOC2	6,07	5,89	6,18	-0,30**	-4,40+
	EMOC3	6,08	5,98	6,19	-0,21**	-3,24+
	EMOC4	5,81	5,88	5,73	0,15*	2,03+
Afectivo– Social	SOCI1	5,50	5,65	5,35	0,30**	3,72
	SOCI2	5,33	5,27	5,39	-0,12 n.s.	-1,44
	SOCI3	5,53	5,67	5,40	0,26**	3,33
	SOCI5	5,63	5,82	5,44	0,38**	4,73
Afectivo– Epistémica	EPIS1	5,47	5,46	5,49	-0,03 n.s.	-0,42
	EPIS2	5,50	5,59	5,41	0,18*	2,36
	EPIS3	5,49	5,52	5,47	0,05 n.s.	0,69
	EPIS4	5,55	5,52	5,53	-0,01 n.s.	-0,16

Tabla 6.6. Comparación de medias para las dimensiones del valor percibido atendiendo a variables que describen la estructura de la muestra de la oferta de turismo rural (*Parte 2 de 2*)

Dimensión	Ítem	Categoría			Diferencias	Valor <i>t</i>
		General (<i>n</i> _T =108)	Alta (<i>n</i> _A =322)	Básica (<i>n</i> _B =310)		
Funcional– personal	PERS1	5,90	5,93	5,87	0,06 n.s.	0,84 ⁺
	PERS2	5,77	5,79	5,76	0,03 n.s.	0,35 ⁺
	PERS3	5,84	5,84	5,83	0,01 n.s.	0,13 ⁺
	PERS4	5,90	5,89	5,90	-0,01 n.s.	-0,04 ⁺
Funcional– Instalaciones	INST1	5,91	5,81	5,86	-0,06 n.s.	-0,83 ⁺
	INST2	5,84	5,92	5,90	0,02 n.s.	0,24 ⁺
	INST3	4,82	4,84	4,81	0,03 n.s.	0,49 ⁺
	INST4	4,79	4,81	4,76	0,06 n.s.	0,92 ⁺
Funcional– Conveniencia	CONV1	5,71	5,70	5,72	-0,02 n.s.	-0,27 ⁺
	CONV2	5,58	5,63	5,52	0,12 n.s.	1,50 ⁺
	CONV3	5,62	5,59	5,65	-0,06 n.s.	-0,82 ⁺
	CONV4	5,56	5,59	5,53	0,07 n.s.	0,89
	CONV5	5,36	5,43	5,29	0,14 n.s.	1,75 ⁺
Afectivo– Emocional	EMOC1	6,03	5,90	5,85	0,05 n.s.	0,67 ⁺
	EMOC2	6,07	6,04	6,03	0,02 n.s.	0,26 ⁺
	EMOC3	6,08	6,08	6,08	0,00 n.s.	0,00
	EMOC4	5,81	5,78	5,83	-0,05 n.s.	-0,67 ⁺
Afectivo– Social	SOCI1	5,50	5,48	5,52	-0,04 n.s.	-0,55 ⁺
	SOCI2	5,33	5,34	5,32	0,02 n.s.	0,27 ⁺
	SOCI3	5,53	5,49	5,58	-0,09 n.s.	-1,09 ⁺
	SOCI5	5,63	5,61	5,64	-0,03 n.s.	-0,29 ⁺
Afectivo– Epistémica	EPIS1	5,47	5,48	5,46	0,02 n.s.	0,26 ⁺
	EPIS2	5,50	5,54	5,45	0,09 n.s.	1,18 ⁺
	EPIS3	5,49	5,54	5,44	0,10 n.s.	1,27 ⁺
	EPIS4	5,55	5,54	5,51	0,03 n.s.	0,41

• La variable de localización ha sido re-codificada en los dos valores “Norte” y “Sur” según se explica en la tabla 6.1.

• n.s.: no significativa; **p*<0,05; ** *p*<0,01.

• El test de *Levene* indicó que es posible asumir la homogeneidad de varianzas de las variables para un nivel de significación de 0,05, salvo para las identificadas con “+”, en cuyos casos los valores de *t* presentados corresponden a los estimados sin asumir la homogeneidad de varianzas de las variables.

2.2.2. Análisis descriptivo para la satisfacción

En base al contenido de la tabla 6.7, de forma general los turistas rurales asignan una puntuación muy alta a los cuatro ítems contenidos en la escala de satisfacción, dado que sus puntuaciones se encuentran entre los valores 6,14 (SATI4) y 6,21 (SATI2), valores que se encuentran muy por encima del valor medio de 3,5.

Al considerar las posibles diferencias establecida en base a los grupos de la muestra, se observa que no existen diferencias significativas entre la puntuación asignada por cada uno de los grupos. Esto significa, que las altas puntuaciones asignada por los turistas en relación con la satisfacción, son otorgadas de forma independiente a la localización, la actividad y categoría del alojamiento rural.

Tabla 6.7. Comparación de medias para la satisfacción atendiendo a variables que describen la estructura de la muestra de la oferta de turismo rural

Localización geográfica					
Ítem	Medias			Diferencias	Valor <i>t</i>
	General (<i>n</i> _T =632)	Norte (<i>n</i> _N =427)	Sur (<i>n</i> _S =205)		
SATI1	6,19	6,22	6,15	-0,07 n.s.	-0,93 ⁺
SATI2	6,21	6,23	6,18	-0,05 n.s.	-0,68 ⁺
SATI3	6,18	6,19	6,16	-0,03 n.s.	-0,41 ⁺
SATI4	6,14	6,15	6,12	-0,03 n.s.	-0,41 ⁺
Actividad					
Ítem	Medias			Diferencias	Valor <i>t</i>
	General (<i>n</i> _T =108)	Hotelera (<i>n</i> _H =314)	Extra- hotelera (<i>n</i> _E =318)		
SATI1	6,19	6,14	6,25	-0,10 n.s.	-1,41 ⁺
SATI2	6,21	6,15	6,27	-0,13 n.s.	-1,79
SATI3	6,18	6,12	6,23	-0,11 n.s.	-1,44 ⁺
SATI4	6,14	6,04	6,25	-0,22**	-2,90 ⁺
Categoría					
Ítem	Medias			Diferencias	Valor <i>t</i>
	General (<i>n</i> _T =108)	Alta (<i>n</i> _A =322)	Básica (<i>n</i> _B =310)		
SATI1	6,19	6,20	6,19	0,01 n.s.	0,12 ⁺
SATI2	6,21	6,20	6,23	-0,03 n.s.	-0,42 ⁺
SATI3	6,18	6,16	6,20	-0,05 n.s.	-0,61 ⁺
SATI4	6,14	6,12	6,16	-0,04 n.s.	-0,54 ⁺

- La variable de localización ha sido re-codificada en los dos valores “Norte” y “Sur” según se explica en la tabla 6.1.
- n.s.: no significativa; **p*<0,05; ** *p*<0,01.
- El test de *Levene* indicó que es posible asumir la homogeneidad de varianzas de las variables para un nivel de significación de 0,05, salvo para las identificadas con “+”, en cuyos casos los valores de *t* presentados corresponden a los estimados sin asumir la homogeneidad de varianzas de las variables.

2.2.3. Análisis descriptivo para la lealtad

En la tabla 6.8 puede observarse que los turistas rurales asignan sus puntuaciones medias bastante altas a los 3 ítems de la lealtad, arrojando unas puntuaciones medias que oscilan entre el valor de 6,17 y 6,28, que son mayores que las medias del valor percibido y la satisfacción.

Pasando a considerar las posibles diferencias establecida en base a los grupos de la muestra establecidos en base a la localización del alojamiento rural, se observa que no existen diferencias significativas entre la puntuación asignada por cada uno de los grupos.

En relación con los grupos formados a partir de la variable actividad del alojamiento rural, existe una tendencia a valorar de forma superior a los alojamientos hoteleros, frente a los extra–hoteleros. En este caso, las diferencias sí son estadísticamente significativas entre ambos grupos y para los tres ítems. Este hecho no queda explicado bajo la literatura previa,

lo que pone de manifiesto la necesidad de avanzar en el conocimiento del efecto que la actividad del alojamiento rural ejerce sobre la intención de comportamiento futura de los turistas rurales.

Finalmente, con respecto a los grupos de la muestra formados a partir de la variable categoría del alojamiento rural, se observa que existe una tendencia a valorar de forma superior a los alojamientos de categoría alta frente a los de categoría básica, que da lugar a la existencia de diferencias significativas entre ambos grupos en los ítems LEAL1 y LEAL3. Este efecto no es conocido en la literatura previa y de nuevo, pone de manifiesto la necesidad de avanzar en el estudio del efecto que la categoría pueda tener sobre la lealtad del turista.

Tabla 6.8. Comparación de medias para la lealtad atendiendo a variables que describen la estructura de la muestra de la oferta de turismo rural

Localización geográfica					
Ítem	Medias			Diferencias	Valor <i>t</i>
	General (<i>n</i> _T =632)	Norte (<i>n</i> _N =427)	Sur (<i>n</i> _S =205)		
LEAL1	6,28	6,29	6,27	-0,02 n.s.	-0,27
LEAL2	6,22	6,22	6,20	-0,03 n.s.	-0,43
LEAL4	6,17	6,18	6,14	-0,04 n.s.	-0,63
Actividad					
Ítem	Medias			Diferencias	Valor <i>t</i>
	General (<i>n</i> _T =108)	Hotelera (<i>n</i> _H =314)	Extra- hotelera (<i>n</i> _E =318)		
LEAL1	6,28	6,36	6,20	0,16*	2,49 ⁺
LEAL2	6,22	6,33	6,10	0,24**	3,73 ⁺
LEAL4	6,17	6,27	6,07	,20**	3,14 ⁺
Categoría					
Ítem	Medias			Diferencias	Valor <i>t</i>
	General (<i>n</i> _T =108)	Alta (<i>n</i> _A =322)	Básica (<i>n</i> _B =310)		
LEAL1	6,28	6,34	6,22	0,13 *	2,05 ⁺
LEAL2	6,22	6,27	6,15	0,12 n.s.	1,85 ⁺
LEAL4	6,17	6,23	6,10	0,14*	2,11 ⁺

• La variable de localización ha sido re-codificada en los dos valores “Norte” y “Sur” según se explica en la tabla 6.1.

• n.s.: no significativa; **p*<0,05; ** *p*<0,01.

• El test de *Levene* indicó que es posible asumir la homogeneidad de varianzas de las variables para un nivel de significación de 0,05, salvo para las identificadas con “+”, en cuyos casos los valores de *t* presentados corresponden a los estimados sin asumir la homogeneidad de varianzas de las variables.

2.3. Análisis descriptivo según la experiencia del turista rural

En este apartado se desarrolla el estudio descriptivo entre grupos de la muestra establecidos en función de la experiencia del turista con el alojamiento rural. Para ello, se utilizan el contenido de las tablas 6.9, 6.10 y 6.11 que contienen las medias de los ítems referidos a la muestra general y a cada uno de los grupos establecidos, y los resultados del test de diferencias de medidas aplicado consecutivamente sobre los indicadores del valor percibido (apartado 2.3.1), de la satisfacción (apartado 2.3.2) y de la lealtad (apartado 2.3.3).

Dado que en el apartado anterior (sub-epígrafe 2.2) se ha incluido una descripción de las valoraciones generales para la muestra de la demanda en relación con el valor percibido, la satisfacción y la lealtad, los apartados que se abordan a continuación se centran directamente en el estudio descriptivo de los grupos de la muestra establecidos en función de la variable experiencia del turista con el alojamiento rural.

2.3.1. Análisis descriptivo para las dimensiones del valor percibido según la experiencia del turista rural

En base al contenido de la tabla 6.9, se pone de manifiesto que los turistas asignan una mayor puntuación media a cada uno de los ítems del valor percibido si cuentan con experiencia con el alojamiento rural (a excepción de los ítems SOCI2 y SOCI3, para los que la puntuación media es mayor en el grupo de los turistas que no tienen experiencia previa).

Además, estas diferencias en la puntuación media de los ítems resultan significativas para la mayoría de estos indicadores (salvo para los ítems INST2, INST3 de la dimensión de instalaciones, el ítem EMOC4 de la dimensión emocional y para los 4 ítems de la dimensión social). De forma que, en términos generales, la experiencia del turista ejerce un efecto significativo en la puntuación asignada a los diferentes elementos que componen el valor percibido. Estos resultados son acordes a la literatura previa que establece el efecto moderador de la experiencia del turista en la evaluación del producto turístico (Petrick, 2004; Petrick *et al.*, 2001). Por el contrario, no se encuentra una justificación en relación con la ausencia de diferencias significativas para los ítems de la dimensión social, salvo la consideración de que la naturaleza de esta dimensión, cuyos tres primeros ítems son referidos al valor vinculado al desarrollo de relaciones del turista con su grupo de viaje, lleve a considerar que la repetición o no de la estancia en un mismo alojamiento rural no tiene implicaciones en relación con la dinámica y relaciones sociales establecidas en el

grupo de viaje, y sí más, el hecho de que el grupo de viaje comparta experiencias conjuntas, ya sea repitiendo la estancia en un mismo alojamiento rural o dirigiéndose a otro por primera vez.

Tabla 6.9. Comparación de medias para las dimensiones del valor percibido atendiendo a la variable experiencia del turista rural con el alojamiento

Dimensión	Ítem	Experiencia con el alojamiento rural			Diferencias	Valor <i>t</i>
		General (n _T =632)	Medias No (n _{No} =334)	Si (n _{Si} =298)		
Funcional– personal	PERS1	5,90	5,78	6,03	-0,26**	-3,79
	PERS2	5,77	5,65	5,92	-0,27**	-3,89
	PERS3	5,84	5,71	5,98	-0,27**	-3,76
	PERS4	5,90	5,82	5,98	-0,16*	-2,39
Funcional– Instalaciones	INST1	5,91	5,75	5,93	-0,18*	-2,51
	INST2	5,84	5,85	5,98	-0,13 n.s.	-1,95
	INST3	4,82	4,77	4,88	-0,11 n.s.	-1,88 ⁺
	INST4	4,79	4,73	4,86	-0,13*	-2,25 ⁺
Funcional– Conveniencia	CONV1	5,71	5,59	5,84	-0,24**	-3,19
	CONV2	5,58	5,43	5,74	-0,32**	-4,21
	CONV3	5,62	5,53	5,72	-0,19*	-2,56
	CONV4	5,56	5,46	5,67	-0,22**	-2,84 ⁺
	CONV5	5,36	5,25	5,49	-0,23**	-2,94 ⁺
Afectivo– Emocional	EMOC1	6,03	5,80	5,97	-0,17*	-2,34 ⁺
	EMOC2	6,07	5,96	6,12	-0,17*	-2,48
	EMOC3	6,08	5,99	6,19	-0,21**	-3,13 ⁺
	EMOC4	5,81	5,74	5,88	-0,14 n.s.	-1,85 ⁺
Afectivo– Social	SOCI1	5,50	5,48	5,52	-0,04 n.s.	-0,55 ⁺
	SOCI2	5,33	5,38	5,28	0,11 n.s.	1,26 ⁺
	SOCI3	5,53	5,54	5,53	0,01 n.s.	0,15 ⁺
	SOCI5	5,63	5,56	5,70	-0,14 n.s.	-1,72 ⁺
Afectivo– Epistémica	EPIS1	5,47	5,38	5,58	-0,20*	-2,57 ⁺
	EPIS2	5,50	5,40	5,62	-0,22**	-2,96 ⁺
	EPIS3	5,49	5,36	5,64	-0,28**	-3,56 ⁺
	EPIS4	5,55	5,43	5,63	-0,20**	-2,63 ⁺

• n.s.: no significativa; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

• El test de *Levene* indicó que es posible asumir la homogeneidad de varianzas de las variables para un nivel de significación de 0,05, salvo para las identificadas con “+”, en cuyos casos los valores de *t* presentados corresponden a los estimados sin asumir la homogeneidad de varianzas de las variables.

2.3.2. Análisis descriptivo para la satisfacción según la experiencia del turista rural

La tabla 6.10 muestra que los turistas asignan una mayor puntuación media a cada uno de los ítems de la satisfacción si cuentan con experiencia con el alojamiento rural. Además, las diferencias en la puntuación media de cada uno de los cuatro ítems resultan significativas. De forma que en términos generales, la experiencia del turista ejerce un efecto significativo en la puntuación asignada a la satisfacción, situación acorde a la encontrada previamente para la mayor parte de indicadores del valor percibido, y también acorde con la literatura

previa que establece el efecto moderador de la experiencia del turista en la evaluación del producto turístico (Petrick, 2004; Petrick *et al.*, 2001).

Tabla 6.10. Comparación de medias para la satisfacción atendiendo a la variable experiencia del turista rural con el alojamiento

Ítem	Experiencia con el alojamiento rural			Diferencias	Valor <i>t</i>
	General (n _T =632)	Medias No (n _{No} =334)	Si (n _{Si} =298)		
SATI1	6,19	6,02	6,39	-0,38**	-5,35+
SATI2	6,21	6,03	6,41	-0,37**	-5,44+
SATI3	6,18	6,02	6,35	-0,33**	-4,63+
SATI4	6,14	5,96	6,35	-0,39**	-5,27

• n.s.: no significativa; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

• El test de *Levene* indicó que es posible asumir la homogeneidad de varianzas de las variables para un nivel de significación de 0,05, salvo para las identificadas con “+”, en cuyos casos los valores de *t* presentados corresponden a los estimados sin asumir la homogeneidad de varianzas de las variables.

2.3.3. Análisis descriptivo para la lealtad según la experiencia del turista rural

Como se puede observar sobre la tabla 6.10, y de forma coincidente a los resultados previamente obtenidos para la mayor parte de los indicadores del valor percibido y los de la satisfacción, se pone de manifiesto que existen diferencias significativas en las puntuaciones que los turistas otorgan a los ítems de la escala de la lealtad en función de si disponen o no de experiencia previa con el alojamiento rural suministrador del servicio, de forma que asignan una mayor puntuación media a cada uno de los ítems de la lealtad si cuentan con experiencia previa con el alojamiento rural.

Las diferencias encontradas son las más amplias en comparación con las establecidas para el valor percibido y para la satisfacción (oscilan de 0,40 a 0,42 puntos). De nuevo se encuentra el efecto moderador de la experiencia del turista, siendo estos resultados acordes a la literatura en los términos antes indicados para el valor percibido y la satisfacción (Petrick, 2004; Petrick *et al.*, 2001).

Tabla 6.11. Comparación de medias para la lealtad atendiendo a la variable experiencia del turista rural con el alojamiento

Ítem	Experiencia con el alojamiento rural			Diferencias	Valor <i>t</i>
	General (<i>n</i> _T =632)	No (<i>n</i> _{No} =334)	Si (<i>n</i> _{Si} =298)		
LEAL1	6,28	6,09	6,50	-0,41**	-6,97+
LEAL2	6,22	6,02	6,43	-0,42**	-6,66+
LEAL4	6,17	5,98	6,38	-0,40**	-6,43

• n.s.: no significativa; **p*<0,05; ** *p*<0,01.
• El test de *Levene* indicó que es posible asumir la homogeneidad de varianzas de las variables para un nivel de significación de 0,05, salvo para las identificadas con “+”, en cuyos casos los valores de *t* presentados corresponden a los estimados sin asumir la homogeneidad de varianzas de las variables.

2.4. Dimensiones de las escalas y relaciones entre las variables del estudio de la demanda de turismo rural

Siguiendo los objetivos planteados para este capítulo, se procede a contrastar el modelo de investigación del estudio de la demanda, considerando las hipótesis relativas a las dimensiones constituyentes del valor percibido, las relaciones establecidas entre las variables valor percibido, satisfacción y lealtad del turista, y el efecto que ejerce la experiencia del turista con el alojamiento rural.

Para el contraste de estas hipótesis, primero se utilizan los resultados obtenidos en los MEE llevados a cabo en el capítulo anterior y se prueban las hipótesis relativas a la validación de la escala de valor percibido de la estancia de turismo rural y las que recogen las relaciones establecidas entre las variables de valor percibido, satisfacción y lealtad. Estos resultados se recogen en la figura 6.2 y la tabla 6.12. A continuación, se procede a la contrastación del efecto moderador de la experiencia el turista con el alojamiento rural en las relaciones indicadas, cuyos resultados se recogen en la figura 6.3 y la tabla 6.14.

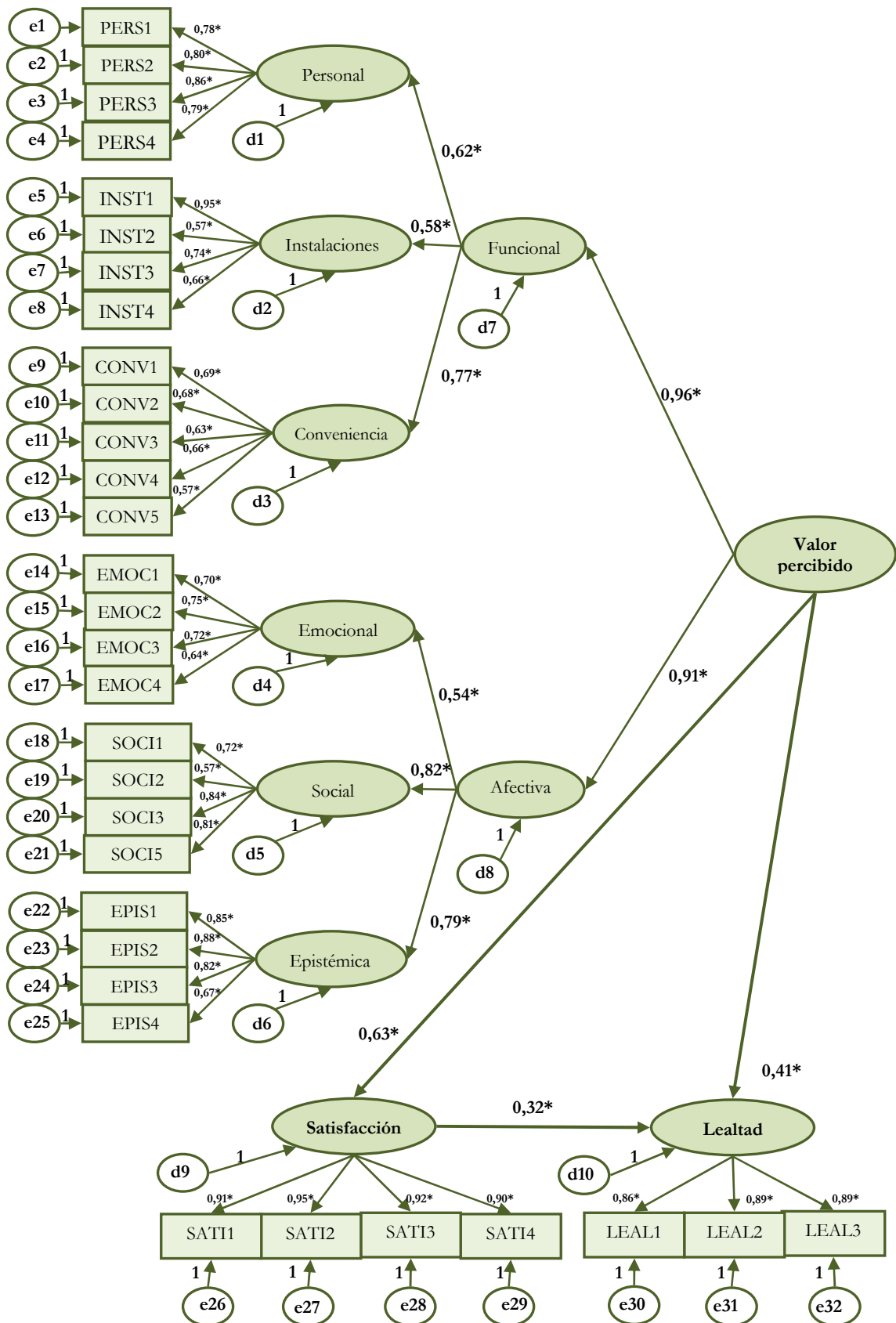
Sobre la base de los resultados del modelo de investigación de la figura 6.2., se pone de manifiesto la significatividad (*p*<0,01) y la magnitud de cada indicador sobre las dimensiones de primer orden, de cada dimensión de primer orden sobre las de segundo orden, y de las dos dimensiones de segundo orden sobre el constructo de tercer orden llamado “valor percibido”. Estos resultados, unidos a los de la fiabilidad y validez comentados en el capítulo anterior (concretamente sobre el sub-epígrafe 2.3.1 del Capítulo 5), permiten llegar a la conclusión de que las dimensiones de primer orden de personal, instalaciones y conveniencia constituyen el componente de segundo orden funcional del valor percibido; y que las dimensiones de primer orden emocional, social y epistémica

integran el componente de segundo orden afectivo del valor percibido; a partir de estos dos componentes de segundo orden, el funcional y el afectivo, se genera el constructo de tercer orden llamado “valor percibido”. Los anteriores resultados proporcionan apoyo empírico para H6a, H6b y H6c, que indican que las dimensiones de personal (H6a), instalaciones (H6b) y conveniencia (H6c) integran el componente funcional del valor percibido; y también para H7a, H7b y H7c, que indican que la dimensión emocional (H7a), social (H7b) y epistémica (H7c) constituyen el componente afectivo del valor percibido, y para H5a y H5b, que indican que los componentes funcional y afectivo generan el constructo de tercer orden valor percibido.

Lo anterior, permite concluir que el proceso metodológico abordado en el capítulo anterior centrado en el desarrollo de la escala de valor percibido, concluye con la obtención de dicha escala y se alcanza un objetivo de gran transcendencia para esta tesis doctoral.

Por otra parte, los resultados incluidos en la figura 6.2 ponen de manifiesto la significatividad ($p < 0,01$) y la magnitud de cada indicador sobre las dimensiones que constituyen los constructos satisfacción y lealtad, de forma que estos resultados, junto con una adecuada fiabilidad y validez (véase el sub-epígrafe 2.3.1 del Capítulo 5), permiten llegar a la conclusión de que la satisfacción y la lealtad son constructos de primer orden que quedan medidos de forma correcta a partir de las escalas utilizadas.

Figura 6.2. Resultados del modelo de investigación de la demanda de turismo rural



*p<0,01

Indicadores de la bondad de ajuste:

CMIN/DF: 2,98; RMSEA=0,06; GFI=0,88; IFI= 0,93; TLI= 0,92; CFI= 0,93

Tabla 6.12. Efectos directos, indirectos y totales del modelo de investigación de la demanda de turismo rural

	Coefficiente estandarizado e intervalo de confianza	p-valor	Hipótesis
Efectos directos			
Valor percibido -> Satisfacción	0,63 (0,56;0,71)	0,001	H8
Valor percibido -> Lealtad	0,41 (0,30;0,54)	0,001	H9
Satisfacción -> Lealtad	0,32 (0,20;0,43)	0,001	H10
Efectos indirectos			
Valor percibido -> Lealtad	0,20 (0,14;0,28)	0,001	
Efectos totales			
Valor percibido -> Lealtad	0,61 (0,53;0,69)	0,001	

En cuanto a las relaciones establecidas entre los constructos incluidos en el modelo de investigación, y a partir de los resultados mostrados sobre la figura 6.2 y la tabla 6.12 se alcanzan los siguientes resultados:

1. El valor percibido tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del turista, puesto que los resultados muestran una relación estadísticamente significativa ($p < 0,01$). Precisamente, el efecto encontrado es bastante importante, su valor asciende a 0,63, con un intervalo de confianza que oscila entre 0,56 y 0,71. Por lo tanto, puede concluirse que el valor percibido es un valioso antecedente de la satisfacción del turista y se aporta apoyo empírico a H8.

Un indicador que pone de manifiesto la relevancia del valor percibido como antecedente de la satisfacción del turista, puede ser el estadístico R^2 (tabla 6.13). El valor alcanzado por éste es igual a 0,40, con un intervalo de confianza que oscila entre los valores 0,31 y 0,50 y con un nivel de significación $p < 0,01$. En consecuencia, se puede afirmar que el porcentaje de la varianza de la satisfacción que se explica a partir del valor percibido es igual al 40%, un valor relativamente alto.

2. El valor percibido tiene un efecto positivo sobre la lealtad. En este caso, el efecto encontrado es de 0,41, con un nivel de significación del $p < 0,01$ y un intervalo de confianza que se sitúa entre los valores de 0,30 y 0,54. Por lo tanto, puede concluirse que el valor percibido es un antecedente de la lealtad del turista, lo que aporta apoyo empírico a H9.
3. La satisfacción es un antecedente de la lealtad, dado que los resultados aportan una relación estadísticamente significativa ($p < 0,01$). Asimismo, el efecto encontrado es notorio, su valor es de 0,32, con un intervalo de confianza que oscila entre 0,20 y

0,43. En consecuencia puede concluirse que la satisfacción es un antecedente de la lealtad del turista, lo que aporta apoyo empírico a H10.

4. El valor percibido tiene un efecto indirecto sobre la lealtad (mediado por la satisfacción) como se muestra en la figura 6.2. Este efecto indirecto es estadísticamente significativo ($p < 0,01$) y tiene un valor de 0,20, con un intervalo de confianza que oscila entre 0,14 y 0,28. Lo que lleva a que el efecto total que el valor percibido tiene sobre la lealtad alcanza un valor de 0,61, con un nivel de significación inferior al 5% y un intervalo de confianza que oscila entre 0,53 y 0,69. Luego, puede concluirse que el valor percibido, junto a la satisfacción, ejercen un importante efecto sobre la lealtad del turista.

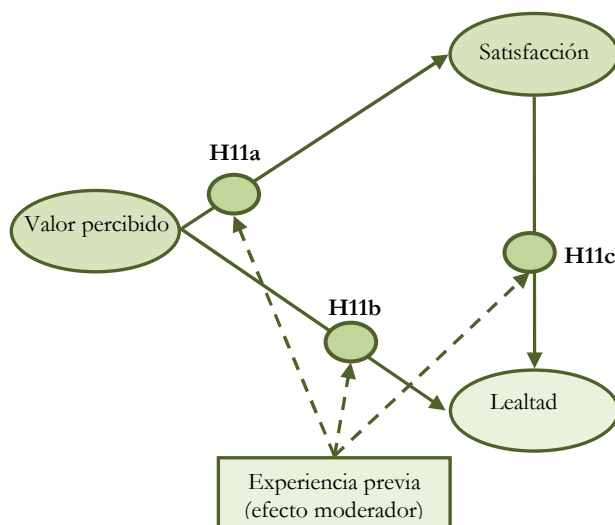
Por último, para conocer la importancia que alcanza el valor percibido y la satisfacción sobre la lealtad, se tiene en cuenta el valor del indicador R^2 para la lealtad (tabla 6.13), que en este caso asciende a 0,43, con un intervalo de confianza que oscila entre 0,34 y 0,52 y con un nivel de significación $p < 0,05$. En consecuencia, se puede afirmar que el porcentaje de la varianza de la lealtad que se explica a partir del valor percibido y la satisfacción es igual al 43%, un valor relativamente importante.

Tabla 6.13. R^2 o Varianza explicada de los constructos del modelo de investigación de la demanda de turismo rural

	R^2 e intervalo de confianza	p-valor
Satisfacción	0,40 (0,31;0,50)	0,001
Lealtad	0,43 (0,34;0,52)	0,001

Una vez probadas las hipótesis relativas a las relaciones entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad, se procederá a contrastar las referidas al efecto moderador de la experiencia del turista con el alojamiento rural (H11a, H11b y H11c), efecto mostrado en la figura 6.3.

Figura 6.3. Modelo de investigación que incluye el efecto moderador de la experiencia del turista con el alojamiento rural



Para ello se calcula el modelo de investigación creando dos grupos en la muestra en función de si el turista tiene o no experiencia previa con el alojamiento rural en el que consume su estancia. El primer grupo incluye a 299 turistas que sí cuentan con experiencia previa con el alojamiento rural, mientras que el otro incluye a 334 turistas que no cuentan con experiencia previa. Se procede al cálculo del modelo de investigación aplicando la técnica MEE con el paquete estadístico AMOS y llevando a cabo un análisis multigrupo.

Partiendo del cumplimiento de los supuestos de linealidad en las relaciones y de identificación del modelo, se procede a contrastar si los datos de la muestra cumplen la condición de multinormalidad. El análisis de la curtosis multivariante aporta un valor de 85,24 con un *critical ratio* asociado de 16,70 para el grupo de turistas sin experiencia previa, y un valor de 106,85 con un *critical ratio* asociado de 19,77 para el grupo de turistas con experiencia previa, lo que pone de manifiesto que los datos no siguen una distribución normal (en el anexo 6.1 se puede consultar los grados de asimetría y curtosis para cada uno de los indicadores incluidos en el análisis).

Dado que el test de normalidad multivariante de las variables incluidas en el modelo propuesto es significativo, se realiza la estimación empleando el método de máxima verosimilitud en combinación con la metodología *bootstrap*. Aún con el empleo de esta técnica, el valor de la Chi-Cuadrado sigue siendo significativo. En este caso, una referencia a considerar es el p-valor de *Bollen-Stine*. En este caso, el valor del estadístico de *Bollen-Stine* también sigue siendo significativo. La significatividad de los resultados de ambos

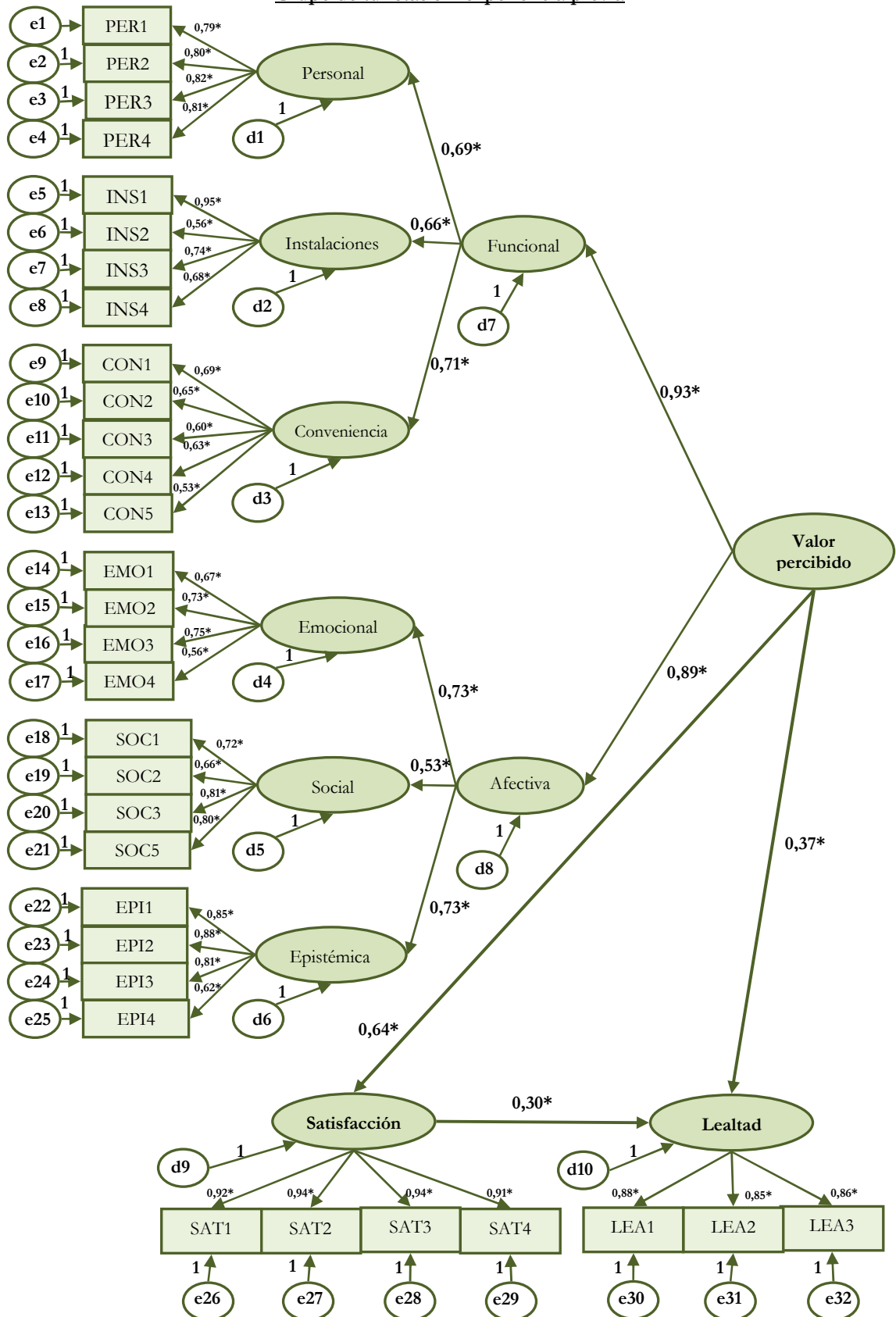
estadísticos, Chi-Cuadrado y *Bollen-Stine*, se debe a que ambos son sensibles al tamaño muestral. En este caso, una referencia válida es el valor de la Chi-Cuadrado normada que se sitúa en 2,16, valor que es adecuado según la literatura. Los índices de ajuste del modelo (que en todo caso arrojan valores aptos) y los resultados obtenidos acerca de las relaciones establecidas entre las variables, se muestran a pie de la figura 6.4.

Los resultados obtenidos tras el cálculo del modelo de forma simultánea para ambos grupos se muestran en la figura 6.4 (la parte referida como 6.4.1 incluye los resultados del grupo de turistas sin experiencia, y la referida como 6.4.2 los del grupo de turistas con experiencia). En la tabla 6.14 se comparan los coeficientes obtenidos entre ambos grupos. Previamente, se ha examinado la fiabilidad y validez de las escalas usadas en cada uno de los grupos, comprobándose que los valores alcanzados resultan válidos (se incluyen en el anexo 6.2).

Figura 6.4. Resultados del modelo de investigación de la demanda de turismo rural en función de la experiencia del turista rural

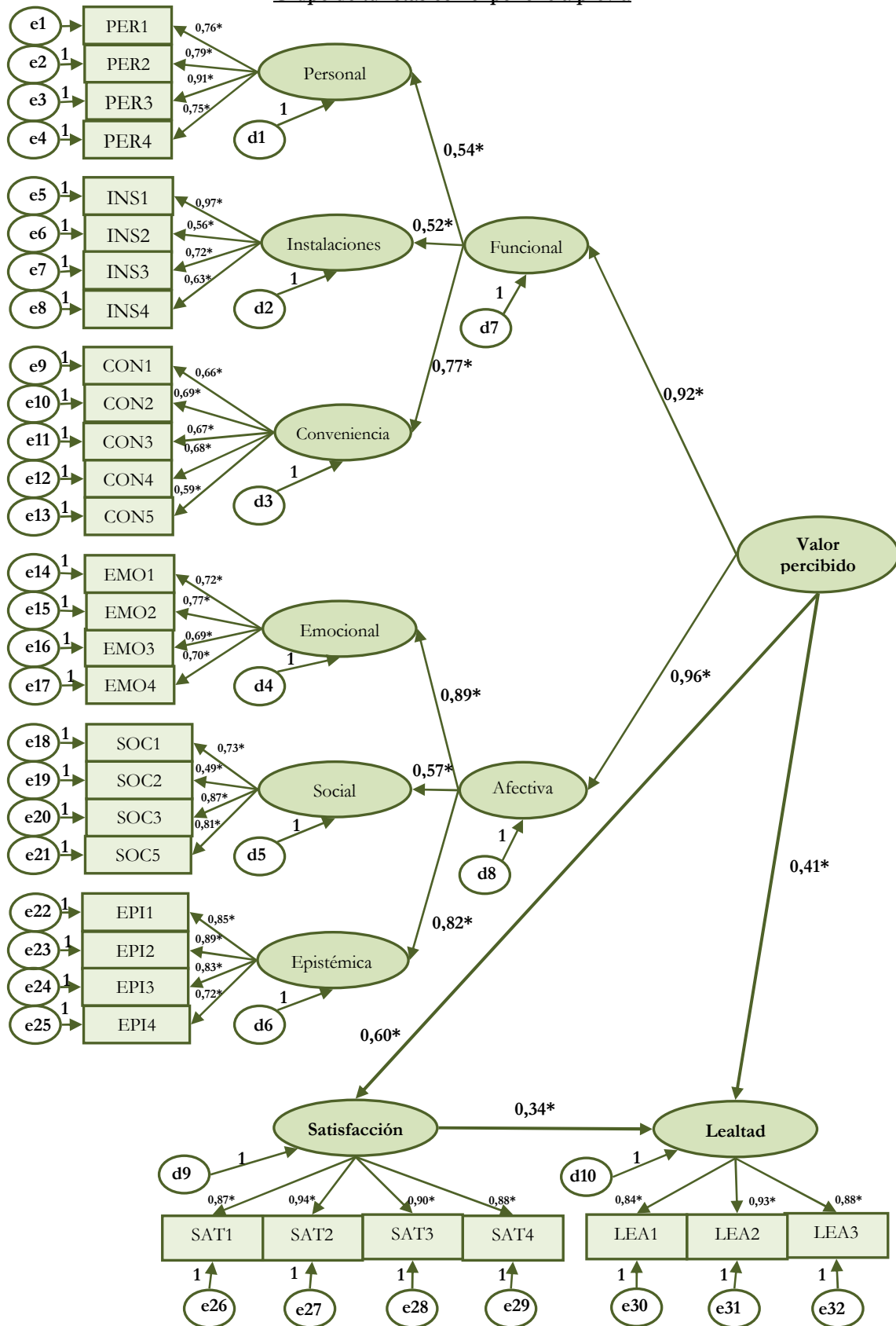
6.4.1. Resultados del modelo de investigación de la demanda de turismo rural.

Grupo de turistas sin experiencia previa



6.4.2. Resultados del modelo de investigación de la demanda de turismo rural.

Grupo de turistas con experiencia previa



*p<0,01

Indicadores de la bondad de ajuste:

CMIN/DF: 2,16; RMSEA=0,05; GFI=0,84; IFI= 0,92; TLI= 0,91; CFI= 0,92.

Tabla 6.14. Efectos directos, indirectos y totales de la experiencia del turista en las relaciones establecidas en el modelo de la demanda de turismo rural

	<u>Grupo sin experiencia</u>		<u>Grupo con experiencia</u>		Diferencias significativas	Hipótesis
	Coefficiente estandarizado e intervalo de confianza	p-valor	Coefficiente estandarizado e intervalo de confianza	p-valor		
Efectos directos						
Valor percibido -> Satisfacción	0,64 (0,56;0,73)	0,001	0,60 (0,51;0,70)	0,000	No	H11a
Valor percibido -> Lealtad	0,37 (0,23;0,53)	0,001	0,41 (0,26;0,57)	0,001	No	H11b
Satisfacción -> Lealtad	0,30 (0,13;0,43)	0,020	0,34 (0,19;0,47)	0,001	No	H11c
Efectos indirectos						
Valor percibido -> Lealtad	0,19 (0,09;0,28)	0,015	0,20 (0,12;0,29)	0,001	No	
Efectos totales						
Valor percibido -> Lealtad	0,55 (0,46;0,66)	0,001	0,61 (0,50;0,71)	0,001	No	

Para probar si la experiencia del turista con el alojamiento rural juega un papel de moderador en las relaciones entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad, se comparan los valores de los coeficientes no estandarizados alcanzados para cada una de las tres relaciones consideradas (valor percibido–satisfacción, valor percibido–lealtad y satisfacción–lealtad) en cada uno de los dos grupos establecidos. Los resultados muestran que las diferencias existentes son mínimas, lo que pone de manifiesto que la experiencia del turista con el alojamiento rural de referencia no modera la relación establecida entre el valor percibido y la satisfacción, entre el valor percibido y la lealtad, y entre la satisfacción y la lealtad. Adicionalmente, se pueden comparar los umbrales de los intervalos de confianza vinculados a cada uno de los coeficientes estandarizados entre los dos grupos. Esta comparación muestra que los intervalos de confianza de cada una de las relaciones se solapan entre los dos grupos, lo que corrobora que no existen diferencias significativas en las relaciones analizadas en función de la experiencia previa del turista con el suministrador del servicio. Estos resultados llevan a rechazar H11a, H11b y H11c.

Para completar el análisis de los resultados obtenidos, y según se recoge en el modelo de investigación de la demanda, se ha de considerar el efecto de la experiencia del turista sobre las relaciones indirectas establecidas entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad, y de forma concreta el efecto indirecto y total del valor percibido sobre la lealtad (mediado por la satisfacción). Los resultados relativos a este efecto indirecto y total quedan recogidos en la tabla 6.14, en base a los cuales se puede afirmar que la experiencia no ejerce un efecto moderador sobre estas relaciones. Esta conclusión es corroborada al considerar que los

intervalos de confianza establecidos para los dos grupos se solapan. De forma que, de nuevo, se debe rechazar que la experiencia del turista con el alojamiento rural ejerza un rol moderador sobre las relaciones indirectas y totales establecidas entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad.

En definitiva, las relaciones establecidas entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad no quedan moderadas por la experiencia que el turista pueda tener con el alojamiento rural a partir de la que desarrolla su estancia de turismo rural.

3. Estudio conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural

En esta tercera parte del capítulo se llevan a cabo las siguientes tareas: en primer lugar se aborda la generación de la muestra conjunta de la oferta y de la demanda sobre la que se realiza este estudio (epígrafe 3.1); en segundo lugar, a partir de los datos incluidos en la muestra conjunta se calculan los valores de las variables que serán utilizadas en el análisis realizado entre la oferta y de la demanda según los requerimientos de la técnica aplicada (*path analysis*) (epígrafe 3.2); en tercer lugar, y a partir de los valores de las “nuevas variables” calculadas, se desarrolla un análisis descriptivo de dichas variables similar al realizado previamente para el estudio de la oferta y para el estudio de la demanda, que es de interés dado que al ofrecer una visión conjunta de la oferta y la demanda, permite obtener un mayor conocimiento acerca del comportamiento conjunto de dichas variables; en éste también se incluye un análisis de las diferencias de medias en base a características de mayor relevancia (epígrafe 3.3); por último, se estudian las relaciones establecidas entre las variables de la oferta y la demanda, según se establece en el modelo de investigación propuesto, estudio que constituye el objetivo principal de este tercer bloque del capítulo (epígrafe 3.4).

3.1. Generación de la muestra conjunta de la oferta y la demanda de turismo rural

A partir de las muestras obtenidas en el estudio empírico de la oferta y de la demanda se obtiene la muestra conjunta de ambas poblaciones. Para ello se sigue el procedimiento descrito en el apartado 5.13 del Capítulo 4 de metodología, a partir del que se obtiene la muestra incluida en la tabla 6.15. De esta tabla, y teniendo en cuenta el diseño de la muestra

obtenida y su representatividad de la población conjunta de la oferta y la demanda de turismo rural, se desprende que:

1. La muestra de la oferta por comunidades autónomas conserva su estructura por cuotas en base a las características de localización, actividad turística y categoría.
2. La muestra de la demanda refleja la llegada de turistas a cada comunidad autónoma.
3. Se considera la relación existente entre la población de la oferta y la de la demanda, es decir, la correspondencia existente entre el número de turistas que llegan a cada comunidad autónoma y la cantidad de alojamientos rurales existentes en dicha comunidad autónoma. De forma que en la tabla 6.15 se muestra que el número de turistas contactado por alojamiento rural queda establecido de forma diferenciada para cada comunidad autónoma, en base al volumen de alojamientos rurales y de turistas registrados en cada comunidad autónoma.

Dado que tanto la muestra de la oferta, como la de la demanda han sido descritas previamente en el capítulo anterior, no resulta necesario hacerlo de nuevo, aunque sí constituye un factor de interés hacer mención a las diferencias observadas en la distribución que la oferta y la demanda alcanza en función de las comunidades autónomas, en el sentido de que ha determinado que existan distintos niveles de rotación o llegada de turistas a los alojamientos rurales en función de las comunidades autónomas en las que se localizan. Esto ocurre porque existen comunidades autónomas que presentan un porcentaje de la población de alojamientos rurales pequeño y reciben a un porcentaje de turistas alto (como es el caso de Cantabria), o disponen de un porcentaje de la población de alojamientos rurales alto y reciben a un porcentaje alto de turistas (como es el caso de Castilla y León y Cataluña), lo que se traduce en una mayor rotación o llegada de turistas a los alojamientos rurales sitios en dichas comunidades autónomas, y en consecuencia, se requiere de la participación de un mayor número de turistas por alojamiento rural en el desarrollo de la muestra de la demanda.

A su vez, existen otras comunidades autónomas que presentan la situación contraria, es decir, disponen de un porcentaje de la población de alojamientos rurales alto, pero reciben a un porcentaje de turistas bajo (como es el caso de Andalucía y Asturias), o disponen de un porcentaje de la población de alojamientos rurales bajo y reciben un porcentaje de turistas bajo (como es el caso de La Rioja y Murcia), lo que se traduce en que existe una menor rotación o llegada de turistas a los alojamientos rurales, y en consecuencia, se

requiere de la participación de una menor cantidad de turistas por alojamiento rural en el desarrollo de la muestra de la demanda.

El resto de comunidades autónomas se caracteriza por presentar situaciones intermedias a las antes descritas, lo que ocasiona que los alojamientos rurales tengan un nivel de rotación o de llegada de turistas intermedio, y que en consecuencia se requiera de la participación de una cantidad intermedia de turistas por alojamiento rural en el desarrollo de la muestra de la demanda.

Tabla 6.15. Distribución de la muestra conjunta de la oferta y la demanda de turismo rural alcanzada

Comunidades autónomas	Nº alojamientos colaboradores contactados	Nº clientes por CC.AA. planificado	% de la población de la demanda	Nº clientes por CC.AA. Contactado	% de la población de la demanda contactada	Nº clientes por alojamiento planificado	Nº medio de clientes por alojamiento contactado
Andalucía	17	36	6	68	10,80	De 2 a 3 (2,25)	4
Aragón	8	31	5,20	38	6	De 3 a 4 (3,87)	4,75
Asturias (Principado de)	11	35	5,80	39	6,20	De 2 a 3 (2,91)	3,55
Baleares (Illes)	-	18	3,30	-	-	-	-
Canarias	-	11	2	-	-	-	-
Cantabria	5	41	6,80	45	7,10	De 10 a 11 (10,25)	9
Castilla y León	15	131	21,80	118	18,70	De 8 a 9 (8,18)	7,87
Castilla La Mancha	8	38	6,20	42	6,60	De 4 a 5 (4,75)	5,25
Cataluña	12	77	12,78	70	11,10	De 6 a 7 (6,41)	5,83
Comunitat Valenciana	4	28	4,60	32	5,10	7	8
Extremadura	4	26	4,20	25	4	De 6 a 7 (6,50)	6,25
Galicia	4	38	6,20	39	6,20	De 9 a 10 (9,50)	9,75
Madrid (C. de)	4	26	4,40	24	3,80	De 6 a 7 (6,50)	6
Murcia (Región de)	3	10	1,60	14	2,20	De 2 a 3 (2,50)	4,67
Navarra (C. Foral de)	5	22	3,70	26	4,10	De 5 a 6 (5,50)	5,20
País Vasco	4	26	4,40	32	5,10	De 6 a 7 (6,50)	8
Rioja (La)	4	6	1	20	3,20	De 1 a 2 (1,50)	5
TOTAL	108	600	99,98	632	100		

3.2. Cálculo de las variables utilizadas en el *path analysis*

Para el análisis conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural, siguiendo las indicaciones previas del capítulo de metodología (sub-epígrafe 8.2 del Capítulo 4), se aplica la técnica del *path analysis* usando las puntuaciones factoriales de cada constructo latente, dado que las escalas usadas ya se demostró que eran válidas y fiables. Así pues, se calculan las puntuaciones factoriales del modelo de la oferta (orientación al mercado y resultados de la actividad empresarial) y del modelo de la demanda (valor percibido, satisfacción y lealtad), dando lugar a un conjunto de variables denominadas “OM” (orientación al mercado), “RDOS” (resultados de la actividad empresarial), “VP” (valor percibido), “SAT” (satisfacción) y “LEAL” (lealtad). Estas cinco nuevas variables, junto con el índice del uso de las TIC, quedan preparadas para llevar a cabo los análisis planteados.

3.3. Características del estudio conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural

En este sub-epígrafe se aborda el análisis descriptivo de las nuevas variables calculadas para el análisis de las relaciones establecidas entre la oferta y la demanda. Para llevarlo a cabo, se considera el valor medio de cada una de estas nuevas variables y se realiza un análisis descriptivo que permite poner de manifiesto las posibles diferencias existentes entre grupos de la muestra conjunta. En este caso, la variable seleccionada para establecer los grupos es el grado de orientación al mercado adoptado dado que, precisamente, uno de los objetivos principales de esta tesis doctoral es conocer el grado en el que la orientación al mercado ha de ser adoptada por la empresa para que ésta ejerza un efecto positivo en su desempeño, y de forma concreta en la consecución de resultados empresariales y en el valor percibido por el turista.

Esta operación lleva a obtener un primer grupo que incluye los casos que obtienen una menor puntuación en esta variable, llamado grupo de “menor adopción de la orientación al mercado”, (incluye los casos que adoptan desde un nivel mínimo de orientación al mercado hasta un nivel medio y contiene 314 casos) y un segundo grupo que incluye el resto de casos, llamado grupo de “mayor adopción de la orientación al mercado” (incluye los casos que adoptan desde un nivel medio de orientación al mercado hasta el nivel máximo y contiene 318 casos).

En relación con la selección del test de diferencias de medias utilizado, se siguen las recomendaciones de Luque (1997:324) de forma que, para el conjunto de variables que han sido tratadas como variables métricas (OM, VP, SAT y LEAL), se utiliza la *t* de *Student* y

para el índice de las TIC, que continúa siendo una variable ordinal, se utiliza el contraste no paramétrico de la *U* de *Mann–Whitney*.

Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 6.16 que contiene las medias de las nuevas variables calculadas, las medias referidas a cada uno de los grupos establecidos en función del grado de adopción de la orientación al mercado y los resultados del test de diferencias de medidas. Por su parte, la tabla 6.17 contiene los resultados relativos al índice de uso de las TIC: la mediana del índice de uso de las TIC, las medianas referidas a cada uno de los grupos establecidos en función del grado de adopción de la orientación al mercado y los resultados del test de diferencias de medianas.

Tabla 6.16. Comparación de medias de las variables calculadas para el análisis conjunto de la oferta y la demanda

Grado de adopción de la orientación al mercado								
Estudio	Variable	Medias				Diferencias	Valor <i>t</i>	
		General (n _O =108) (n _D =632)	Grupo de “Menor OM” (n _O =54) (n _D = 314)		Grupo de “Mayor OM” (n _O =54) (n _D = 318)			
Oferta	OM	3,37	3,06		3,68	-0,62**	-15,30	
	RDOS	2,20	1,87		2,54	-0,67**	-6,134	
	VP	4,41		4,42		4,41	0,01 n.s.	0,22
Demanda	SAT	5,45		5,44		5,47	-0,04 n.s.	-0,44
	LEAL	5,50		5,50		5,50	0,01 n.s.	0,05

• n.s.: no significativa; **p<0,01.
• Según los resultados del test de *Levene*, en ningún caso ha sido posible asumir la homogeneidad de varianzas de las variables para un nivel de significación de 0,05.

Tabla 6.17. Comparación de medianas para el índice de uso de las TIC

Grado de adopción de la orientación al mercado				Valor <i>U</i> de <i>Mann–Whitney</i>
Variable	Mediana	Rango		
	General (n _T =108)	Grupo de “Menor OM” (n-menor _{OM} =54)	Grupo de “Mayor OM” (n-mayor _{OM} =54)	
Uso TIC (Índice)	1,03	42,95	66,05	834,50**

** p<0,01.

3.3.1. Análisis descriptivo de las nuevas variables calculadas

Según se muestra en la tabla 6.16, se obtienen dos grupos constituidos por 314 y 318 casos para la demanda y 54 alojamientos en cada grupo para la oferta.

En relación con las variables propias del estudio de la oferta (OM, RDOS y uso de las TIC), se observa que el valor medio de la orientación al mercado difiere entre los grupos considerados, algo lógico debido a la forma en que se ha dividido la muestra.

Por otro lado, el hecho de que exista un mayor uso de las TIC y una mayor consecución de los resultados empresariales en el grupo de mayor adopción de la orientación al mercado, se encuentra en la línea de lo propuesto por la literatura existente y es coherente con los resultados alcanzados previamente en el análisis descriptivo del estudio de la oferta y con la contrastación de las hipótesis H2, que recoge la relación positiva entre el uso de las TIC y la adopción de la orientación al mercado, y H4, referida a la relación positiva entre la adopción de la orientación al mercado y la consecución de resultados de la actividad empresarial.

Pasando a considerar las variables del estudio de la demanda (VP, SAT y LEAL), se observa que los valores medios asignados a cada variable son muy parecidos para los dos grupos. En este caso, los resultados ponen de manifiesto que la adopción de la orientación al mercado por parte del alojamiento rural no provoca diferencias significativas en las variables que representan el valor percibido, la satisfacción y la lealtad.

3.4. Relaciones entre variables del estudio conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural

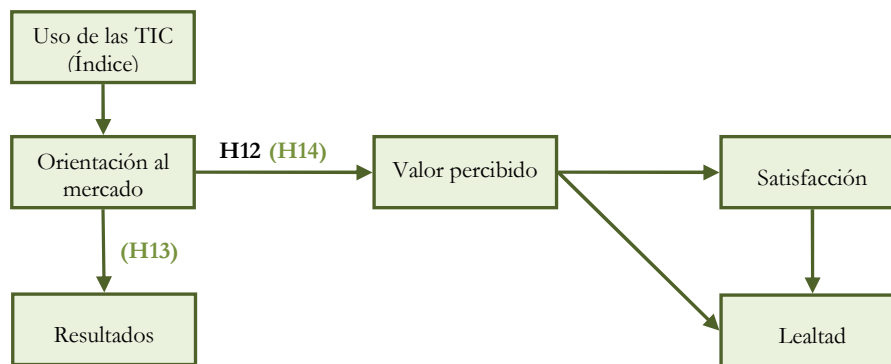
Pasando a contrastar el conjunto de hipótesis correspondientes al estudio conjunto de la oferta y la demanda, se aporta la figura 6.5. En dicha figura se incluye la relación establecida entre la orientación al mercado y el valor percibido (H12) y también el resto de relaciones planteadas previamente en el modelo de investigación de la oferta (H2 y H4) y en el de la demanda (H8, H9 y H10). Se ha de considerar que H11a, H11b y H11c, que hacen referencia al efecto moderador de la experiencia previa del turista, no han sido incluidas en la figura 6.5, dado que no han obtenido apoyo empírico.

Por otra parte, junto a lo anterior, también se ha de considerar el efecto del grado de adopción de la orientación al mercado sobre la consecución de resultados empresariales (H13) y sobre el valor percibido por el turista (H14), de forma que la figura 6.5 ha de ser

estimada usando dos grupos de alojamientos rurales: los que tienen una menor adopción de la orientación al mercado y los de mayor adopción de orientación al mercado.

Según lo anterior, el análisis de las relaciones establecidas para el estudio conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural se lleva a cabo en dos fases: una primera fase centrada en testar los efectos de la adopción de la orientación al mercado y una segunda fase que prueba las posibles diferencias existentes de los efectos de la adopción de la orientación al mercado en función del grado con el que el alojamiento rural la adopta, para lo que se usa un modelo multigrupo.

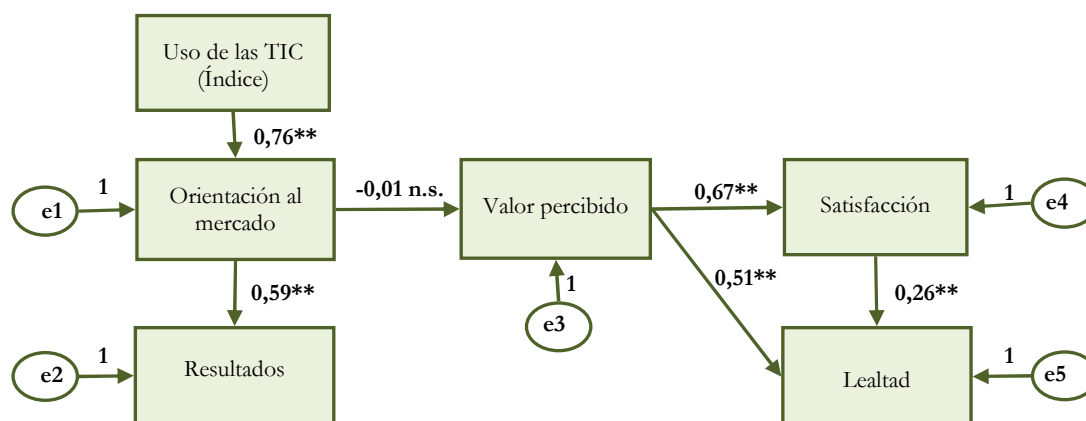
Figura 6.5. Modelo de investigación conjunto de la oferta y de la demanda de turismo rural



3.4.1. Primera fase: efectos de la adopción de la orientación al mercado

En primer lugar, se contrasta si los datos de la muestra cumplen la condición de seguir una distribución normal multivariante. El análisis de la curtosis multivariante aporta un valor de 3,84 con un *critical ratio* asociado de 4,92, lo que pone de manifiesto que los datos no siguen una distribución normal (en el anexo 6.3 se puede consultar los grados de asimetría y curtosis para cada uno de los indicadores incluidos en el análisis). Dado que el test de normalidad multivariante es significativo, se emplea el método de máxima verosimilitud en combinación con la metodología *bootstrap* para llevar a cabo la estimación. Aún con el empleo de esta técnica, el valor de la Chi-Cuadrado y el p-valor de *Bollen-Stine* siguen siendo significativos, y pasa a tomarse como referencia el valor de la Chi-cuadrado normada que muestra un valor adecuado (figura 6.7). Los índices de ajuste del modelo (que en todo caso arrojan valores aptos) y los resultados obtenidos acerca de las relaciones establecidas entre las variables, se muestran sobre la figura 6.7 y la tabla 6.18.

Figura 6.7. Resultados del modelo de investigación conjunto de la oferta y de la demanda



**p<0,01, n.s.: no significativa

Indicadores de la bondad de ajuste:

CMIN/DF: 3,85; RMSEA=0,07; GFI=0,98; IFI= 0,99; TLI= 0,98; CFI= 0,99

Tabla 6.18. Efectos directos, indirectos y totales del modelo de investigación conjunto de la oferta y de la demanda de turismo rural

	Coefficiente estandarizado e intervalo de confianza	p-valor	Hipótesis
Efectos directos			
Uso de las TIC -> Orientación al mercado	0,76 (0,72;0,79)	0,001	H2
Orientación al mercado -> Resultados	0,59 (0,52;0,65)	0,001	H4
Orientación al mercado -> Valor percibido	-0,01 (-0,08;0,08)	0,895	H12
Valor percibido -> Satisfacción	0,67 (0,62;0,71)	0,001	H8
Valor percibido -> Lealtad	0,51 (0,44;0,57)	0,001	H9
Satisfacción -> Lealtad	0,26 (0,18;0,34)	0,001	H10
Efectos indirectos			
Uso de las TIC -> Resultados	0,44 (0,39;0,49)	0,001	
Uso de las TIC -> Valor percibido	-0,01 (-0,07;0,06)	0,897	
Uso de las TIC -> Satisfacción	-0,01 (-0,04;0,04)	0,899	
Uso de las TIC -> Lealtad	-0,01 (-0,04;0,04)	0,897	
Orientación al mercado -> Satisfacción	-0,01 (-0,06;0,05)	0,895	
Orientación al mercado -> Lealtad	-0,01 (-0,06;0,05)	0,895	
Valor percibido -> Lealtad	0,17 (0,12;0,23)	0,001	
Efectos totales			
Valor percibido -> Lealtad	0,68 (0,63;0,72)	0,001	

Sobre la base de los resultados del modelo de investigación de la figura 6.7 y la tabla 6.18, se pone de manifiesto un conjunto de relaciones entre las variables incluidas. Entre este conjunto de relaciones, y según se ha indicado previamente, algunas ya han sido tratadas sobre los resultados alcanzados en el estudio de la oferta o de la demanda realizados previamente (H2, H4, H8, H9 y H10), y cuyos resultados se incluyen sólo a efectos de referencia, dado que los nuevos resultados alcanzados con la aplicación del *path analysis* son calculados utilizando las variables que han sido obtenidas a partir de las escalas

de medición de cada constructo utilizadas en el estudio de la oferta o de la demanda, lo que significa que si efectivamente las nuevas variables calculadas guardan la naturaleza de los constructos originales, se han de obtener resultados afines a los obtenidos a partir de sus estudios originales.

En este sentido, es de interés llevar a cabo un repaso de estas relaciones a fin de confirmar que los resultados obtenidos son acordes a los obtenidos previamente en los estudios de la oferta y de la demanda. Una vez confirmada que existe esta afinidad, se pasa a abordar los resultados relativos a la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y el valor percibido (H12).

A partir de las relaciones incluidas en el estudio de la oferta de turismo rural, H2 recoge que el uso de las TIC es un antecedente de la adopción de la orientación al mercado y previamente se ha obtenido apoyo empírico para esta hipótesis. Sobre la base de los resultados obtenidos en el *path análisis* ahora realizado, se pone de manifiesto que el uso de las TIC es un antecedente de la orientación al mercado, dado que se encuentra un efecto positivo y significativo que se sitúa en 0,76 con un nivel de significación $p < 0,01$). Además, se observa que el valor de dicha relación obtenido en el *path análisis* es cercano y algo superior al efecto obtenido en el estudio de la oferta (situado en el valor de 0,69). Estos resultados son coherentes y contribuyen a corroborar que en el *path análisis* se tratan las mismas relaciones antes consideradas de forma independiente en el análisis de la oferta, con la diferencia de que los constructos son incluidos de una forma simplificada, pero manteniendo su naturaleza y el valor de las mediciones llevadas a cabo de forma original por las escalas utilizadas.

H4 indica que la adopción de la orientación al mercado tiene efectos positivos en la consecución de resultados en la actividad de turismo rural. Previamente, esta hipótesis también ha obtenido apoyo empírico. De nuevo, sobre los resultados del *path análisis*, se llega a la misma conclusión, dado que se encuentra un efecto estadísticamente significativo cuyo valor es de 0,59, con un nivel de significación del $p < 0,01$ y un intervalo de confianza que se sitúa entre los valores de 0,52 y 0,64. Estos resultados ponen de manifiesto que existe un efecto algo menor del encontrado en el modelo de investigación de la oferta que se sitúa en 0,88).

En cuanto a las relaciones incluidas en el estudio de la demanda de turismo rural, H8 recoge que el valor percibido es un antecedente positivo de la satisfacción. Esta hipótesis también obtuvo apoyo empírico y, lo vuelve a obtener sobre los resultados del *path análisis*,

dado que el efecto encontrado asciende a 0,67 con un nivel de significación del $p < 0,01$ y un intervalo de confianza que se sitúa entre los valores de 0,62 y 0,71. Se pone de manifiesto la coincidencia y cercanía de los resultados obtenidos en ambos cálculos (en el estudio de la demanda el valor de esta relación se sitúa en 0,63).

H9 recoge que el valor percibido tiene un efecto positivo sobre la lealtad. Esta hipótesis también ha obtenido apoyo empírico en el desarrollo del estudio de la demanda, y de nuevo, se llega a la misma conclusión. En este caso, el efecto encontrado es de 0,50, con un nivel de significación del $p < 0,01$ y un intervalo de confianza que se sitúa entre los valores de 0,43 y 0,57. Este efecto es algo mayor que el obtenido en el estudio de la demanda que se sitúa en 0,41.

H10 recoge que la satisfacción tiene un efecto positivo sobre la lealtad. Esta hipótesis obtuvo apoyo empírico en el estudio de la demanda y ahora en el *path analysis*. El efecto encontrado en el *path análisis* es de 0,26, con un nivel de significación del $p < 0,01$ y un intervalo de confianza que se sitúa entre los valores de 0,18 y 0,34, lo que de nuevo permite poner de manifiesto la coincidencia entre los resultados obtenidos en el modelo de investigación de la demanda y el *path análisis*. En este caso, el valor obtenido en el *path análisis* es algo inferior al obtenido en el estudio de la demanda que se sitúa en 0,32.

Al igual que se hizo en el estudio de la demanda, junto con los efectos directos recogidos en la figura 6.7, pueden considerarse un conjunto de relaciones indirectas establecidas a partir de las relaciones directas existentes entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad, según se recoge en la tabla 6.18.

Considerando la relación indirecta que existe entre el valor percibido y la lealtad (mediada por la satisfacción), los resultados del *path análisis* muestran que este efecto indirecto es estadísticamente significativo ($p < 0,01$) y tiene un valor de 0,17, con un intervalo de confianza que se sitúa entre los valores 0,12 y 0,23, resultados cercanos y coincidentes con el efecto obtenido en el estudio de la demanda, en el que el valor del efecto encontrado fue de 0,20. Los anteriores resultados llevan a que el efecto total que el valor percibido tiene sobre la lealtad en el *path análisis* alcance un valor de 0,68, con un nivel de significación $p < 0,01$ y un intervalo de confianza que se sitúa entre los valores 0,63 y 0,72, resultados también coherentes con los obtenidos en el estudio de la demanda (en el que el efecto total asciende a 0,61).

Una vez consideradas las relaciones que previamente han sido tratadas en el estudio de la oferta y de la demanda, y puesto de manifiesto que los resultados obtenidos en el *path*

análisis son coherentes con los obtenidos previamente en estos estudios, se pasa a analizar las relaciones establecidas entre la actuación de la oferta y valoración y comportamiento de la demanda, que constituyen parte de las verdaderas aportaciones de este *path análisis*. Para ello, se consideran de nuevo los resultados incluidos en la figura 6.7 y tabla 6.18.

Pasando a considerar H12, que indica que la adopción de la orientación al mercado tiene un efecto positivo en el valor percibido por el turista, los resultados muestran que no existe apoyo empírico para esta hipótesis, dado que el coeficiente de esta relación es prácticamente cero, tiene un nivel de significación muy superior al 5% ($p=0,895$) y un intervalo de confianza situado entre los valores $-0,08$ y $0,08$. Considerando estos resultados se ha de rechazar H12.

No obstante, es necesario considerar que la literatura manifiesta que se requiere de un grado mínimo de adopción de la orientación al mercado para que sus efectos beneficiosos sean significativos, y que a mayor grado de adopción de la orientación al mercado adoptada por la empresa, sus efectos beneficiosos también han de ser mayores. Lo anterior, puede determinar que los resultados conjuntos obtenidos en esta relación no sean significativos. Por lo tanto, es necesario conocer el efecto incremental de los distintos grados de adopción de la orientación al mercado en el valor percibido por el turista (según se plantea en H14) para conocer si, efectivamente, el cliente no llega a valorar la adopción de la orientación al mercado de la empresa en ningún caso, o si a partir de un determinado nivel de adopción de la orientación al mercado el turista sí comienza a valorarla. Responder a esta cuestión implica contrastar H14.

Por último, en relación con los efectos indirectos recogidos en las relaciones establecidas entre la adopción de la orientación al mercado y el valor percibido, la figura 6.7 muestra que existen efectos indirectos entre las variables que recogen la actuación de la oferta (uso de las TIC y la orientación al mercado) y las variables que recogen su efecto en el mercado (valor percibido, satisfacción y lealtad). Dado que no se ha encontrado un efecto significativo directo entre la adopción de la orientación al mercado y el valor percibido por el turista, no existen relaciones significativas indirectas entre el conjunto de variables de la oferta y la demanda y no tiene cabida considerar estos efectos.

3.4.2. Segunda fase: efecto incremental del grado de adopción de la orientación al mercado

A partir de este momento, se pasa a considerar el efecto incremental que tiene el grado de adopción de la orientación al mercado con respecto a la consecución de los resultados empresariales (H13) y con respecto al valor percibido por los turistas rurales (H14).

A fin de contrastar las diferencias existentes en los efectos de la adopción de la orientación al mercado en función del grado en el que ésta es adoptada por la empresa, se calcula el modelo conjunto de la oferta y la demanda estableciendo dos grupos en la muestra, en función del grado de adopción de la orientación al mercado alcanzado por el alojamiento rural. Estos dos grupos coinciden con los previamente establecidos para el desarrollo del estudio descriptivo incluido en el sub-epígrafe 3.3, según los cuales, se establece un grupo de “menor adopción de la orientación al mercado”, (que incluye los casos que adoptan desde un nivel mínimo de orientación al mercado hasta un nivel medio y contiene 318 casos) y un grupo de “mayor adopción de la orientación al mercado” (que incluye los casos que adoptan desde un nivel medio de orientación al mercado hasta el nivel máximo y contiene 314 casos) y se procede a calcular el modelo llevando a cabo un análisis multigrupo.

Partiendo del cumplimiento de los supuestos de linealidad en las relaciones y de identificación del modelo, se procede a contrastar si los datos de la muestra cumplen la condición de multinormalidad. El análisis de la curtosis multivariante aporta un valor de 6,18 con un *critical ratio* asociado de 5,63 para el grupo de menor adopción de la orientación al mercado, y un valor de 2,39 con un *critical ratio* asociado de 2,16 para el grupo de mayor adopción de la orientación al mercado, lo que pone de manifiesto que los datos de ambos grupos no siguen una distribución normal (en el anexo 6.4 se puede consultar los grados de asimetría y curtosis para cada uno de los indicadores incluidos en el análisis).

A partir de lo anterior, se plantea la estimación del modelo utilizando el método de máxima verosimilitud en combinación con la metodología *bootstrap*. Dado que el valor de la Chi-Cuadrado y el p-valor de *Bollen-Stine* siguen siendo significativos, se utiliza como referencia el valor de la Chi-Cuadrado normada que se sitúa en 2,37, valor que es apto dado que se sitúa dentro de los límites recomendados por la literatura (figura 6.8). Los índices de ajuste del modelo (que en todo caso arrojan valores aptos) se muestran en la figura 6.8.

Los resultados obtenidos tras el cálculo del modelo de forma simultánea para ambos grupos se muestran en la tabla 6.19 y en la figura 6.8 (en la parte referida como 6.8.1. para el grupo de la muestra con menor adopción de la orientación al mercado, y en la parte referida como 6.8.2. para el grupo de la muestra con mayor adopción de la orientación al mercado).

Figura 6.8. Resultados del modelo de investigación conjunto de la oferta y de la demanda en función del grado de adopción de la orientación al mercado

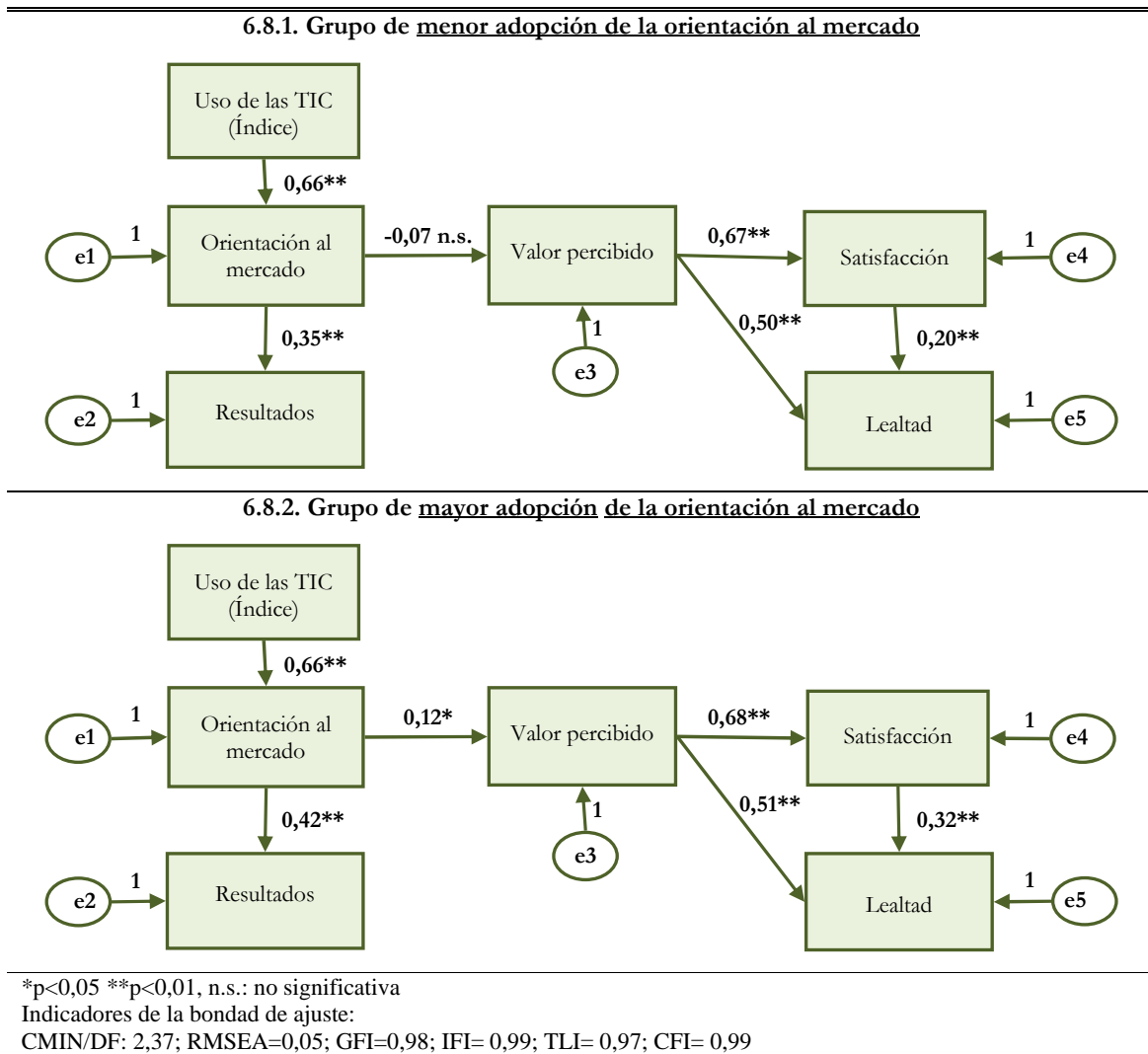


Tabla 6.19. Efectos directos, indirectos y totales del modelo de investigación conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural en función del grado de adopción de la orientación al mercado

Grupo de <u>menor adopción de la orientación al mercado</u>	Coefficiente estandarizado e intervalo de confianza	p-valor	Hipótesis
Efectos directos			
Uso de las TIC -> Orientación al mercado	0,66 (0,60;0,71)	0,001	H2
Orientación al mercado -> Resultados	0,35 (0,19;0,49)	0,001	H13
Orientación al mercado -> Valor percibido	-0,07 (-0,18;0,00)	0,216	H14
Valor percibido -> Satisfacción	0,67 (0,60;0,73)	0,001	H8
Valor percibido -> Lealtad	0,51 (0,40;0,60)	0,001	H9
Satisfacción -> Lealtad	0,20 (0,08;0,32)	0,001	H10
Efectos indirectos			
Uso de las TIC -> Resultados	0,23 (0,12;0,33)	0,001	
Uso de las TIC -> Valor percibido	-0,05 (-0,08;0,03)	0,216	
Uso de las TIC -> Satisfacción	-0,03 (-0,08;0,02)	0,216	
Uso de las TIC -> Lealtad	-0,03 (-0,08;0,02)	0,216	
Orientación al mercado -> Satisfacción	-0,05 (-0,12;0,03)	0,216	
Orientación al mercado -> Lealtad	-0,05 (-0,12;0,03)	0,216	
Valor percibido -> Lealtad	0,13 (0,06;0,22)	0,001	
Efectos totales			
Valor percibido -> Lealtad	0,63 (0,57;0,70)	0,001	
Grupo de <u>mayor adopción de la orientación al mercado</u>	Coefficiente estandarizado e intervalo de confianza	p-valor	Hipótesis
Efectos directos			
Uso de las TIC -> Orientación al mercado	0,66 (0,58;0,72)	0,001	H2
Orientación al mercado -> Resultados	0,42 (0,35;0,50)	0,001	H13
Orientación al mercado -> Valor percibido	0,12 (0,01;0,23)	0,037	H14
Valor percibido -> Satisfacción	0,68 (0,61;0,74)	0,001	H8
Valor percibido -> Lealtad	0,51 (0,41;0,61)	0,002	H9
Satisfacción -> Lealtad	0,32 (0,20;0,42)	0,001	H10
Efectos indirectos			
Uso de las TIC -> Resultados	0,27 (0,20;0,35)	0,001	
Uso de las TIC -> Valor percibido	0,08 (0,01;0,15)	0,037	
Uso de las TIC -> Satisfacción	0,06 (0,01;0,11)	0,037	
Uso de las TIC -> Lealtad	0,06 (0,01;0,11)	0,037	
Orientación al mercado -> Satisfacción	0,08 (0,01;0,15)	0,037	
Orientación al mercado -> Lealtad	0,09 (0,01;0,17)	0,037	
Valor percibido -> Lealtad	0,21 (0,13;0,30)	0,001	
Efectos totales			
Valor percibido -> Lealtad	0,72 (0,66;0,77)	0,001	

Sobre la base de los resultados incluidos en la figura 6.8 y la tabla 6.19, y de forma previa a abordar el efecto incremental que ejerce la orientación al mercado atendiendo a su grado de adopción, que constituye el objetivo principal de esta fase del análisis, se lleva a cabo una revisión de las relaciones existentes entre algunas variables que han sido tratadas en el estudio de la oferta, de la demanda y en el conjunto de la oferta y demanda para poder valorar que los resultados obtenidos resultan coherentes y que no parece haber indicios de errores o incoherencias.

Esta revisión pone de manifiesto que los resultados alcanzados en cada uno de los grupos de la muestra son coherentes con las conclusiones previamente alcanzadas y además, que no existen diferencias significativas en dichas relaciones atendiendo al grado

de adopción de la orientación al mercado adoptado por la empresa, es decir, de forma independiente al grado en el que la empresa adopta la orientación al mercado se encuentra el mismo efecto antecedente de las TIC en la adopción de la orientación al mercado (H2), de la adopción de la orientación al mercado en la consecución de resultados empresariales, del valor percibido en la satisfacción del turista (H8), del valor percibido en la lealtad del turista (H9) y de la satisfacción en la lealtad del turista (H10). Volviendo al objetivo principal de esta fase del estudio, y sobre los resultados incluidos en la figura 6.8 y la tabla 6.19, se pasa a considerar la existencia de posibles diferencias entre el grado de adopción de la orientación al mercado y sus efectos en la consecución de los resultados empresariales (H13) y en el valor percibido por el turista (H14).

H13 indica que a mayor grado de adopción de la orientación al mercado existe un mayor efecto sobre la consecución de los resultados empresariales. Los resultados muestran que efectivamente se encuentra un efecto significativo entre la orientación al mercado y los resultados empresariales que aporta un coeficiente estandarizado mayor en el grupo de “mayor adopción de la orientación al mercado” (su valor se sitúa en 0,42, con un nivel de significación $p < 0,01$ y un intervalo de confianza que oscila entre 0,35 y 0,50) frente al obtenido para el grupo de “menor adopción de la orientación al mercado” (su valor se sitúa en 0,35, con un nivel de significación $p < 0,01$ y un intervalo de confianza que oscila entre 0,19 y 0,49), que resulta menor. A fin de determinar si existen diferencias significativas entre los coeficientes estandarizados obtenidos para cada uno de los grupos, se compara el valor del coeficiente no estandarizado alcanzado para la relación establecida entre la orientación al mercado y los resultados en cada uno de los dos grupos establecidos. Los resultados muestran que la diferencia existente es mínima, lo que pone de manifiesto que no existen diferencias significativas en la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y la consecución de los resultados en función del grado de adopción de la orientación al mercado adoptado por el alojamiento rural. Además, se pueden comparar los umbrales de los intervalos de confianza vinculados a cada uno de los coeficientes estandarizados entre los dos grupos. Esta comparación muestra que los intervalos de confianza están solapados y, por tanto, se corrobora que no existen diferencias significativas en la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y la consecución de los resultados en función del grado de adopción de la orientación al mercado adoptado por el alojamiento rural. Estos resultados llevan a rechazar H13.

Estos resultados ponen de manifiesto que la adopción de la orientación al mercado constituye una estrategia adecuada para el sector de turismo rural de forma independiente al grado en el ésta sea adoptada, dado que su adopción siempre ejerce un efecto positivo en la consecución de los resultados de la actividad empresarial.

Pasando a abordar la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y su efecto en el valor percibido de los turistas, H14 indica que un mayor grado de adopción de la orientación al mercado tiene un mayor efecto en el valor percibido por el turista. Los resultados muestran que en el grupo de “menor adopción de la orientación al mercado” la orientación al mercado no ejerce un efecto estadísticamente significativo sobre el valor percibido ($p=0,216$). Sin embargo, sí que se encuentra un efecto estadísticamente significativo en el grupo de “mayor orientación al mercado” ($p<0,05$), relación con un valor de 0,12 y con un intervalo de confianza que oscila entre 0,01 y 0,23.

Además, a fin de determinar si existen diferencias significativas entre los coeficientes obtenidos para cada uno de los grupos, se compara el valor del coeficiente no estandarizado alcanzado para la relación establecida entre la orientación al mercado y el valor percibido en cada uno de los dos grupos establecidos. Los resultados muestran que la diferencia existente entre ellos es significativa ($p<0,05$). Además, se pueden comparar los umbrales de los intervalos de confianza vinculados a cada uno de los coeficientes estandarizados entre los dos grupos. Esta comparación muestra que en este caso los intervalos de confianza no se encuentran solapados, y por tanto, se corrobora que existen diferencias significativas en la relación establecida entre la adopción de la orientación al mercado y el valor percibido en función del grado de adopción de la orientación al mercado adoptado por el alojamiento rural. Estos resultados proporcionan apoyo empírico a H14, dado que se pone de manifiesto que a mayor grado de adopción de la orientación al mercado se encuentra un mayor efecto sobre el valor percibido.

En definitiva, los resultados sugieren que es necesario que la orientación al mercado sobrepase un umbral mínimo para que exista un efecto significativo en el valor percibido. De esta forma, se requiere de que la orientación al mercado sea adoptada en un nivel que oscila entre medio y alto, para que ésta sea valorada por el mercado. En base a este hallazgo, puede concluirse que la adopción de la orientación al mercado constituye una estrategia muy valiosa para el sector de turismo rural dados sus efectos positivos en el valor percibido por los turistas, o dicho de otra forma, dado que la adopción de la orientación al mercado en niveles medio–altos se convierte en un mecanismo generador de una oferta de un mayor valor para el mercado, tal y como indican las premisas de los modelos de

orientación al mercado (Slater y Narver, 1994b; Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990).

Junto, a los efectos directos recogidos en las relaciones establecidas entre la adopción de la orientación al mercado y el valor percibido recogidos en la figura 6.8, también pueden considerarse los efectos indirectos que existen entre las variables incluidas en el modelo de investigación.

Comenzando por los efectos indirectos establecidos para el grupo de “menor adopción de la orientación al mercado” se ha de indicar que en este grupo, dado que no existe una relación directa entre la adopción de la orientación al mercado y el valor percibido, tampoco existe ninguna relación indirecta entre la orientación al mercado y la satisfacción o la lealtad del turista (dado que estas están mediadas por el valor percibido).

Pasando a considerar los resultados referidos al grupo de “mayor adopción de la orientación al mercado” se ha de indicar que en este grupo, sí que existe relaciones indirectas entre la orientación al mercado y la satisfacción y lealtad del turista (mediadas por el valor percibido). De forma que, según se muestra en la tabla 6.19, el efecto indirecto de la adopción de la orientación al mercado en la satisfacción del turista es estadísticamente significativo ($p < 0,05$) y alcanza un valor de 0,08, con un intervalo de confianza que oscila entre 0,01 y 0,15. Con respecto a la lealtad, el efecto indirecto también es estadísticamente significativo ($p < 0,05$) y tiene un valor de 0,09, con un intervalo de confianza que oscila entre 0,01 y 0,17. Por lo tanto, puede concluirse que la adopción de la orientación al mercado tiene un efecto indirecto (mediado por el valor percibido) significativo sobre la evaluación e intención de comportamiento futura del turista, siempre que ésta sea adoptada en niveles medio–altos.

Continuando con los efectos indirectos incluidos en la figura 6.8, también se ha de considerar el efecto indirecto que el uso de las TIC tiene en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad.

De nuevo, dado que en el grupo de “menor adopción de la orientación al mercado” no existe relación directa entre la adopción de la orientación al mercado y el valor percibido, no existen estos efectos indirectos.

En el grupo de “mayor adopción de la orientación al mercado” sí se encuentran estas relaciones indirectas, de forma que el efecto indirecto entre el uso de las TIC y el valor percibido se sitúa en un valor de 0,08 con un nivel de significación $p < 0,05$ y un intervalo de confianza que oscila entre 0,01 y 0,15; el efecto indirecto con respecto a la satisfacción

se sitúa en un valor de 0,06 con un nivel de significación $p < 0,05$ y un intervalo de confianza que oscila entre 0,01 y 0,11; y el efecto indirecto con respecto a la lealtad se sitúa en un valor de 0,06 con un nivel de significación $p < 0,05$ y un intervalo de confianza que oscila entre 0,01 y 0,11.

Aunque el conjunto de efectos indirectos presentan un valor bajo, es de importancia su obtención y consideración dado que se confirma que el uso de las TIC ejerce un efecto estadísticamente significativo en las tres variables vinculadas a la percepción, evaluación e intención de comportamiento futura del mercado, evaluadas desde la propia perspectiva del mercado (mediadas por la adopción de la orientación al mercado). Por consiguiente, puede concluirse que el uso de las TIC junto con la adopción en niveles medio–altos de la orientación al mercado, tiene un efecto significativo en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del turista.

De forma general, los resultados obtenidos en este estudio conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural muestran que la adopción de la orientación al mercado junto con el uso de las TIC constituye una valiosa estrategia para los alojamientos rurales dados sus efectos positivos sobre la consecución de los resultados de la actividad empresarial (de forma independiente a su grado de adopción) y que, además, en los casos en los que la orientación al mercado es adoptada en niveles medio–altos, ésta constituye una estrategia excelente de diferenciación en el mercado, dado que ejerce un efecto directo positivo en el valor percibido por el turista y un efecto indirecto positivo en la satisfacción y lealtad del turista.

4. Conclusiones

En este capítulo se ha incluido el conjunto de resultados alcanzados a partir de los de la contrastación de las hipótesis de investigación propuestas, y del análisis descriptivo de las muestras. Es un capítulo en el que los resultados proceden de tres estudios empíricos distintos, y en el que conforme se han ido alcanzado cada uno de los resultados obtenidos, se han ido comentando e indicando sus principales implicaciones en relación con los objetivos de investigación, lo que motiva a que en este último apartado se haga una breve referencia a las principales conclusiones del capítulo. En base al desarrollo de este capítulo se destaca:

- **Resultados del estudio descriptivo de la muestra de la oferta.** Se ha puesto de manifiesto que **los gerentes de los alojamientos rurales suelen prestar menos atención a las tareas vinculadas con la captación de información de mercado y muestran un uso de las TIC generalizado, aunque su nivel de uso puede considerarse bajo.** Ambas actuaciones, la relativa a la captación de información de mercado y del uso de las TIC son beneficiosas para la trayectoria de la empresa, lo que pone de manifiesto que **se requiere de un mayor esfuerzo por parte de los gerentes de los alojamientos rurales en cada una de las tareas indicadas.**

Por otra parte, resulta interesante la valoración que los gerentes han otorgado a los resultados de la actividad empresarial de turismo rural. Estas valoraciones **han puesto de manifiesto que las contribuciones a la mejora y revalorización del medio rural son las logradas en mayor medida, seguidas de las de naturaleza personal.** Valoraciones muy acordes a las premisas en las que se basa el desarrollo del turismo rural y a las características de este tipo de empresas (de tamaño muy reducido). La consecución de resultados económico-financieros ha quedado en último lugar.

- **Resultados del modelo de investigación de la oferta.** Se han validado las escalas de orientación al mercado y de resultados de la actividad empresarial de turismo rural (según se indicó en el capítulo anterior), y **se ha encontrado apoyo empírico para cada una de las relaciones incluidas en el modelo de investigación, éstas son, que el uso de las TIC es un antecedente positivo de la adopción de la orientación al mercado, y que la adopción de la orientación al mercado contribuye a la consecución de los resultados de la actividad empresarial.** Además, **la varianza explicada de la orientación al mercado y de los resultados de la actividad empresarial ha alcanzado valores que pueden considerarse elevados.** Los anteriores resultados han permitido obtener apoyo empírico para el conjunto de hipótesis incluidas en el modelo de investigación de la oferta.
- **Resultados del estudio descriptivo de la muestra de la demanda.** Los resultados de los análisis descriptivos llevados a cabo permiten destacar algunos aspectos de relevancia como es el hecho de que **para algunos de los ítems de las valoraciones del valor percibido, la satisfacción y la lealtad existen diferencias significativas entre los grupos de la muestra establecidos en**

función de las características de la oferta de los alojamientos rurales. La característica de actividad es la que ejerce este efecto en un mayor número de ocasiones. Según se ha indicado en los epígrafes centrados en el desarrollo de este estudio descriptivo, los resultados encontrados han puesto de manifiesto la necesidad de desarrollar un mayor conocimiento acerca de los efectos de las características de los alojamientos rurales en el comportamiento de los turistas. Otro hallazgo alcanzado, es que existen diferencias significativas entre los grupos establecidos en función de si el turista dispone de experiencia previa o no con el alojamiento rural en el que ha consumido su estancia, resultados que son acordes a la literatura.

- **Resultados del modelo de investigación de la demanda.** Se ha validado la escala de valor percibido en la estancia de turismo rural, según los resultados obtenidos en el capítulo anterior. Se han testado las relaciones establecidas entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del turista rural, encontrando todas ellas apoyo empírico. Sin embargo, no se ha encontrado el efecto moderador de la experiencia del turista en dichas relaciones. Situación que pone en relieve las diferencias del sector de turismo rural con respecto a otras modalidades turísticas en las que sí se encuentra el efecto moderador de la experiencia y destaca la necesidad de profundizar en el conocimiento del comportamiento de los turistas rurales.
- **Resultados del modelo de investigación conjunto de la oferta y de la demanda.** Para calcular el modelo conjunto de la oferta y de la demanda de turismo rural se ha generado una muestra conjunta de la oferta y la demanda, y creado las variables utilizadas en el *path analysis*. Los resultados obtenidos del análisis de la relación establecida entre la orientación al mercado y el valor percibido han puesto de manifiesto que no existe un efecto significativo entre ambos constructos. Sin embargo, cuando se han tratado de forma independiente los dos grupos establecidos de la muestra establecidos en función del grado de adopción de la orientación al mercado, para el grupo de mayor adopción de la orientación al mercado sí que se ha encontrado una relación significativa entre la orientación al mercado y el valor percibido por el turista, que no ha sido encontrada en el grupo de menor adopción de la orientación al mercado. Este es un hallazgo de gran relevancia que ha mostrado el efecto incremental de la adopción de la

orientación al mercado en el valor percibido en función de su grado de adopción, de forma que para grados de adopción medio–altos, la orientación al mercado constituye una valiosa estrategia de diferenciación en el mercado para la empresa, dado que los turistas asignan un mayor valor a la oferta de los alojamientos con mayores niveles de adopción de orientación al mercado.

Sin embargo, en relación con la consecución de los resultados de la actividad empresarial no se ha encontrado el efecto incremental del grado de adopción de la orientación al mercado, dado que de forma independiente al nivel en el que ésta es adoptada por la empresa siempre contribuye a alcanzar mejores resultados.

En base al conjunto de resultados obtenidos en este capítulo, puede concluirse que la adopción de la orientación al mercado (junto con el uso de las TIC) es una estrategia muy valiosa para el sector de turismo rural, dado que su adopción contribuye a la consecución de los resultados de la actividad empresarial y que adoptada en niveles medio–altos, constituye una excelente estrategia de diferenciación en el mercado porque ejerce un efecto significativo en el valor percibido por los turistas rurales.

PART IV

CONCLUSIONS

Chapter 7

CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

This chapter concludes the present doctoral thesis and is mainly devoted to drawing together the key conclusions from the technical review of the concepts concerned, the relationships established between them, and, above all, from the empirical research phase.

The set of conclusions and implications emerging from this work are in response to the research objectives that were established, reflecting the importance of the rural tourism sector in Spain and the challenges it currently faces. In light of this, it is proposed that market orientation should be adopted, as a competitive strategy that fosters both improved outcomes for rural tourism businesses and also an offer that is perceived to be of greater value by the market. The present study responds to questions relating to: activities associated with the rural tourism offer (specifically, the adoption of market orientation and the use of ICT); the behaviour of rural tourists (specifically, perceived value, satisfaction, loyalty, and the moderating effect of experience); and the effects of a company's activities on the market (specifically, assessing the effect of the company's having adopted a market orientation approach on value as perceived by tourists). To achieve these objectives, scales for measuring market orientation and the outcomes of business activity in rural tourism have been developed and validated. Alongside this, the use of ICT has been measured by means of an index for the rural tourism offer, and a perceived value scale has been employed which captures the value perceived by tourists during the course of their rural tourism break.

This work has led to the proposed objectives being met, on the basis of which a number of conceptual contributions are made, alongside others more empirical in nature. These contributions are of significant interest for the literature and for professionals from the sector. Furthermore, it must be recognised that the work has met a number of limitations, inherent in any empirical study. Possible lines of research for the future are also proposed.

This chapter deals with all the issues outlined above, as reflected in the following index:

-
1. Conclusions and recommendations.
 2. Implications for the professional sector.
 3. Limitations of the work and future lines of research.
-

1. Conclusions and recommendations

1.1. Conclusions from the theoretical review

Throughout this doctoral thesis, key questions have been highlighted, relating to: the characteristics and current state of the Spanish rural tourism sector; the adoption of market orientation and its particular effects on smaller organisations within the service sector; and value as perceived by the market, and its implications for consumer behaviour. For each of the concepts addressed, the literature review has made it possible to choose the focus and content for consideration, on the basis of which, in turn, the empirical study has been undertaken and findings arrived-at.

Following the structure of the opening chapters of this thesis (covering the current state of the Spanish rural tourism sector, and the literature review on market orientation and perceived value in the market), there now follows a sub-section highlighting the various contributions made by the literature.

1.1.1. Current state of the rural tourism sector

The literature review focusing on the study of the rural tourism sector has led to the following conclusions being drawn:

1. With regard to the current state of the Spanish rural tourism sector, two key ideas emerge. On the one hand, there has been spectacular growth in this specialist tourism field both supply-side and demand-side. This has given rise to the sector currently having achieved hugely significant and representative figures relative to the Spanish tourism sector overall. However, despite such a positive trajectory for the rural tourism sector, the sector is also now showing signs of having shifted from the growth stage to the maturity stage. This, when viewed alongside the high levels of competition witnessed in the tourism sector generally, leads to the conclusion that **the rural tourism sector needs to be adopting competitive strategies geared towards improving their competitiveness in the market and fostering the progress of the sector overall.**
2. On the basis of the literature review and the various definitions of rural tourism contained therein, the elements that should be included to form a complete and up-to-date definition of rural tourism that responds to a marketing perspective have

been identified. **A particular contribution made by the present work is its proposed definition of rural tourism, one that considers the sector to be a tourism specialism offering the set of elements necessary to deliver a holistic offer to the market. This offer combines leisure with other elements inherent in this particular specialism, related to contact with and knowledge of the natural, rural environment, the development of unique, personalised experiences, and participation in activities that can be said to foster sustainable development.**

3. It is shown that the extraordinary development witnessed in the Spanish rural tourism sector has been 'sustained' by the growing influence of motivation to make contact with and learn about the rural, natural environment, as well as by the greater involvement in sustainable development of the population at large. However, in order for the development of the rural tourism sector to become a reality, alongside demand three other factors are affirmed as being required: a) that the rural tourism destination should be appealing, based on the autochthonous resources it enjoys; b) the existence of support and commitment to the sector on the part of public entities c) the development of private enterprise, essential for the effective functioning of the sector and for the benefits of rural tourism to be felt by the local population. **Therefore it is concluded that: the development of rural tourism responds to a preference, on the demand side, thanks to motives closely linked to the rural environment; requires autochthonous resources of sufficient touristic appeal; requires the support of public entities; and, finally, needs local entrepreneurs to deliver those tourism services that are in demand in the area.**
4. The development of private enterprise is a driving force in the development of the rural tourism sector, being the mechanism by which the benefits of tourism reach the local population. Its evolution has been analysed in the case of Spain. To facilitate this analysis, three stages have been identified which highlight the difficulties faced and the successes achieved by the sector throughout the years. The conclusion is that: an initial phase (1960–1990) saw the move towards considering rural tourism as an activity based on self-production, a commercial activity, with the beginnings of a commercial offer in rural tourism; in a second phase (during the 1990s), the sector witnesses tremendous growth, achieving representativeness throughout the entire

national territory and significant advances in its regulation and professionalization; and in a third phase (the last decade up to the present day), the sector shows signs of having moved from the growth stage to the maturity stage. Viewed alongside the high level of competitiveness witnessed in the tourism sector in general, this highlights the need to adopt competitive strategies that are geared towards improving competitive capacity and fostering development in the rural tourism sector.

5. Analysis of the sector has also revealed the strategic importance of ICT for the rural tourism sector. In particular, the use of ICT has driven advances in the sector and led to the current level of development. Analysis has also shown that although in principle the sector should have difficulty in using, or put up a certain resistance to using ICT, in reality, in the case of Spain, the sector shows generalised adoption and use of ICT. ICT use, and particularly the Internet, is at just over 85% of the sector. This is mainly accounted for by undertaking marketing practices such as data capture or client interaction. By way of conclusion, the use of ICT constitutes a significant strategic tool for the sector, which has enabled it to achieve current levels of development and competitiveness. Furthermore, the use of ICT is an important tool for developing activities in the market itself.

Against this backdrop, in the present work it is proposed that market orientation should be adopted. The positive benefits for organisational performance of adopting market orientation are widely recognised throughout the literature. **More specifically this study sets out to assess to what extent the adoption of market orientation on the part of the rural tourism sector constitutes a driver for achieving improved business outcomes and for offering increased value in the market.**

A set of specific objectives was proposed for this doctoral thesis, which required a study to be undertaken that looked at both the supply side and the demand side of rural tourism, with the following objectives: **on the supply side – to validate a market orientation specifically for this sector; to measure ICT use and its relation to the adoption of market orientation; to validate a scale that jointly reflects the outcomes of business activity in the sector, and the effect of adopting market orientation on the achievement of those outcomes. On the demand side – to validate a scale that reflects the overall perceived value for the tourist of their rural tourism experience, based on the services they received in their rural tourism accommodation, together with the effects of this perceived value on their satisfaction and loyalty. The**

moderating effect of the tourist's previous experience is also taken into account. Combining both supply and demand – the effect of market orientation on perceived value in the market is assessed, together with the different degrees of adoption of market orientation. This in turn reveals a minimum necessary threshold beyond which the market begins to perceive and value the business's market orientation approach.

1.1.2. The adoption of market orientation, and its effects

The review of specialist literature in the field of market orientation reveals that the two models of market orientation that principally shape current notions of this concept are those of Kohli and Jaworski (1990) and Narver and Slater (1990). Both provide a combined behavioural and cultural perspective on market orientation, and give rise to other integrative models such as in the work of Despanthé *et al.* (1993). **However, the literature review focuses quite specifically on the application of market orientation in the service sector and amongst smaller organisations. In light of the literature review, it is worth noting that:**

1. There is now a significant body of literature devoted to market orientation in the service sector, which can be analysed to determine the key characteristics of its different applications. In this regard **it can be concluded that the applications of market orientation undertaken in the service sector tend to follow, in the main, the MARKOR model (Kohli *et al.*, 1993). Furthermore, although there are some applications for the service sector in general, these respond to specific service sectors.**
2. It has been shown that application of market orientation amongst smaller organisations has not achieved a significant level of development. Nevertheless, the analysis of existing studies is of great interest due to the fact that the small scale of such organisations is of enormous significance to the adoption of market orientation. **By way of conclusion, it is shown that the MARKOR model (Kohli *et al.*, 1993) is that which is by far the most widely-adopted, and that which is most frequently applied specifically amongst small or micro-sized organisations. On the other hand, applications of market orientation within this field are principally seen in relation to products, and less so in relation to services. This gives rise to the need for small and micro-size service**

organisations to acquire greater knowledge of the application of market orientation models.

Market orientation models outline the use of factors that are antecedents to market orientation, the consequences of market orientation, and the moderating and mediating variables in the relationship between market orientation and its effects. The set of variables used by the literature and the relationships between the variables are analysed according to their application on a general level. This constitutes the reference point around which a deeper analysis is then carried out into the applications undertaken in the service sector and amongst smaller businesses. **In light of the review of factors relating to the adoption of market orientation and the relationships identified, it can be concluded that:**

3. **The antecedent factors used in those studies applied in the service sector match those used throughout the literature in general – namely individual, group and organisational antecedent factors, the latter comprising internal to management, and external to the organisation. Those factors applied amongst smaller organisations also match the above, with the exception of group factors that have never been applied in any previous study. Also those individual antecedent factors that are linked to the leader of the organisation are more widely applied.**
4. Looking at the consequences of adopting market orientation, in general a positive effect is seen on organisational outcomes, on employees, on innovation and on clients. **The relationship with the greatest empirical evidence – in the general literature, in service sector literature and in the literature on smaller organisations – is that between organisational outcomes. The other effects, on employees, innovation and clients, are less widely studied and developed in the literature on the service sector and smaller organisations.**
5. **The most appropriate methodological practices for studying the effects of adopting market orientation are discerned and found to coincide in both of the spheres studied – that is, both in the service sector and amongst smaller organisations. It must be noted that care should be taken when measuring consequences, such that a complete measure of their content is captured. To this end, the use of subjective measures, the use of time thresholds from one to three years, and the use of more than one group of participants is**

recommended. In the latter case, the ideal is to use groups of participants external to the business, such as clients.

6. The literature generally uses a wide range of **moderating variables** relating to the relationship between market orientation and the operation of the organisation. That said, **most frequently variables are used that relate to market turbulence, technological turbulence and ferocity of competition in each of the fields studied (in general, in the service sector and amongst smaller organisations).**
7. As regards the **intermediate variables** in the relationship between market orientation and the operation of the organisation, **although a broad range of variables is used in the literature, these mainly refer to innovation, clients, and alternative business strategies other than market orientation. These mediating variables match those used in the service sector. For smaller organisations, the mediating variables are less widely dealt with and their application centres on innovation.**

1.1.3. Value as perceived by the market, and other variables linked to consumer behaviour

The review of specialist literature on perceived value reveals clearly that this is a construct with major implications for consumer behaviour, whilst a review of the definitions of perceived value makes it possible to determine the characteristics that should be considered. **Specifically, it is asserted that definitions of perceived value should include the subjective view of the consumer, the benefits and sacrifices perceived, plus the functional and affective factors – all of which should be embraced within a dynamic overall vision of perceived value. This vision, in turn, should consider perceived value in the different stages of purchase and consumption of the offer and in the different interactive media used by the consumer and the supplier, such as direct interaction and on-line interaction via the Internet. The definition offered by Zeithaml (1988) enables all these characteristics to be taken into account and, as such, is considered appropriate for use in the present study, also bearing in mind its significant credentials based on the literature.**

There is extensive literature focusing on the application of perceived value, **together with valuable studies that are considered outstanding in so far as they constitute the typical frame of reference for current applications of perceived value**, such as: Petrick (2002), Mathwick *et al.* (2001), Sweeney and Soutar (2001), Cronin *et al.* (2000), Lapierre (2000), Holbrook (1999; 1994), Oh (1999), Woodruff (1997), Butz and Goodstein (1996), Ravald and Grönroos (1996), Babin *et al.* (1994), Dodds *et al.* (1991), Sheth *et al.* (1991), Monroe (1990), and Zeithaml (1988).

Following a review of the literature on perceived value, a series of conclusions can be drawn that reveal the current state of specialised literature in this area. These conclusions are related to the different spheres of application, to the structuring of scales, and to the relationships between perceived value and other variables:

1. Spheres of application of perceived value, which are extremely diverse:
 - **There is a greater predominance of applications undertaken in the consumer market and, within this, particularly in the service sector (with a small proportion focused on application on the end consumer market of products) compared to studies applied to the industrial market.**
 - **There is a tendency towards applying the studies in quite specific sectors as a means of achieving a better fit between the scale of perceived value under study, and reality.**
 - **There are studies that look at perceived value on the back of consumption of a product or service, although from 2005 onwards, studies begin to emerge that break new ground by including the perceived value that arises during the actual purchasing process on the part of the consumer.**
 - **Applications of perceived value within the Internet medium are also widely developed. These reveal that the very characteristics of this medium lead to applications of perceived value that have different content to that typically covered by applications developed in traditional media.**
2. **Structuring of the scales. There is a significant body of literature that undertakes one-dimensional applications, together with another, yet larger,**

tranche of literature that undertakes multi-dimensional applications. Worthy of particular note are:

- **One-dimensional applications.** These usually include the perceived benefits and sacrifices and tend to focus on the functional content of perceived value, except for in the work of Hume (2008) which includes the affective component. Furthermore, the content of such applications centres on perceived value in terms of the product or service consumed.
 - **Multi-dimensional applications.** These include benefits and sacrifices, functional components (embracing content mainly referring to perceived quality, sacrifices made, and functionality) and affective components (including mainly emotional, social and epistemic content). It is of note that, despite the fact that the content of the perceived functional benefits is extremely homogeneous, that of the perceived functional sacrifices is not. Of similar note is the fact that this construct requires a broad range of sacrifices to be taken into account alongside the monetary cost incurred by the consumer – such as time, risk, opportunity costs, effort, and economic costs to the consumer associated with developing a relationship with the supplier. On the other hand, while the literature extensively applies the perceived affective benefits, a much greater development of the perceived affective sacrifices is required, given that, with the exception of the work of Gallarza and Gil-Saura (2006a, b), no other work includes perceived affective sacrifices in the applications carried out.
3. **Relationships between perceived value and other variables.** There is continued interest throughout the literature in attaining greater knowledge of the effects of perceived value on other variables related to consumer behaviour.
- **Antecedents.** The most prominent antecedents in the literature are perceived quality and the sacrifices perceived by the consumer, along with less commonly used variables. This shows that currently there is still a lack of agreement in the literature as to whether perceived quality and perceived sacrifices are a part of perceived value or an antecedent of

it, although to a large extent the literature considers them to be components of perceived value.

- **Consequences.** Most notable amongst the consequences of perceived value are consumer satisfaction and loyalty, together with other consequences less prominent in the literature. Furthermore, within these works, of note is the relationship between consumer satisfaction and loyalty, in which the positive effect of satisfaction on consumer loyalty is recognised.
 - **The moderating effect of the consumer's previous experience on perceived value.** The literature recognises that the previous experience of the consumer plays an important part in moderating the relationships between perceived value and its consequences for the consumer (satisfaction and loyalty).
4. **Effects of business strategy on perceived value.** Given the positive effects of perceived value on the consumer, the literature holds that the generation of greater perceived value is equivalent to developing a genuine competitive advantage for the organisation (Lee and Overby, 2004; Spiteri and Dion, 2004; Wang *et al.*, 2004a; Mizik and Jacobson, 2003; Woodruff, 1997). **The importance placed on perceived value has given rise to a significant degree of interest throughout the literature in understanding the mechanisms that drive it. Indeed there are a number of studies that have as their key aim the understanding of how business activities affect value as perceived by the market.** The various different strategies proposed include '*mass customization*', '*scarcity offer*' and that of involving the consumer in '*co-producing the encounters service technology-based*'. **However, alongside these strategies, that of adopting market orientation must also be considered, given that this offers the business greater capacity to develop an offer of greater value in the marketplace (Slater and Narver, 1994b; Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990).** Despite the extensive literature on perceived value and market orientation, there are no applications looking at the relationship between the adoption of market orientation and perceived value, although there are outstanding contributions from Chen and Quester (2006) and de Barroso *et al.* (2005). In the work of Chen and Quester (2006), the effect of business practices based on market orientation on value as perceived by consumers

is studied, a positive effect being found. The work of Barroso *et al.* (2005) looks at the effect of market orientation on the market, but focusing on perceived quality and consumer satisfaction. Here, once again, a positive effect is found. It is quite clear, then, that although applications that include the relationship between variables closely linked to market orientation and perceived value do exist, there is no specific, empirical evidence of the relationship between the adoption of market orientation and value as perceived by the market.

1.2. Conclusions from the empirical research

With the key outcomes of the theoretical review now outlined, the next section addresses the conclusions arising from the empirical research undertaken.

First, Table 7.1 is presented. This provides a general overview of the findings from working with the research hypotheses put forward in the three studies that were undertaken, following the sequence in which they have been addressed in this doctoral thesis.

Table 7.1. Summary results of the hypotheses

Hypothesis	Approach	Result
Rural tourism offer		
H1a	The capture of market information is a dimension of the adoption of market orientation in rural tourism enterprises.	Empirical support
H1b	The dissemination of market information throughout the company is a dimension of the adoption of market orientation in rural tourism enterprises.	Empirical support
H1c	The response of the company towards the market is a dimension of the adoption of market orientation in rural tourism enterprises.	Empirical support
H2	The use of ICT is an antecedent to the adoption of market orientation in rural tourism businesses.	Empirical support
H3a	The financial results of the rural tourism enterprise represent one dimension of the outcomes of rural tourism business activity.	Empirical support
H3b	Outcomes in terms of improvements to the rural destination represent one dimension of the outcomes of rural tourism business activity.	Empirical support
H3c	Outcomes of an intangible nature relating personally to the local entrepreneur represent one dimension of the outcomes of rural tourism business activity.	Empirical support
H4	The adoption of market orientation by rural tourism enterprises has a direct and positive effect on the outcomes of rural tourism business activity.	Empirical support
Rural tourism demand		
H5a	The functional component represents one dimension of perceived value for the rural tourists.	Empirical support
H5b	The affective component represents one dimension of perceived value for the rural tourists.	Empirical support
H6a	'Personal' is a dimension of the functional component of perceived value for rural tourists.	Empirical support
H6b	'Facilities' is a dimension of the functional component of perceived value for rural tourists.	Empirical support
H6c	Convenience is a dimension of the functional component of perceived value for rural tourists.	Empirical support
H7a	Emotional value is a dimension of the affective component of perceived value for rural tourists.	Empirical support
H7b	Social value is a dimension of the affective component of perceived value for rural tourists.	Empirical support
H7c	Epistemic value is a dimension of the affective component of perceived value for rural tourists.	Empirical support
H8	Perceived value is an antecedent of satisfaction for rural tourists.	Empirical support
H9	Perceived value is an antecedent of loyalty for rural tourists.	Empirical support
H10	Satisfaction is an antecedent of loyalty for rural tourists.	Empirical support
H11a	The rural tourist's experience moderates the relationship between perceived value and satisfaction.	No empirical support
H11b	The rural tourist's experience moderates the relationship between perceived value and loyalty.	No empirical support
H11c	The rural tourist's experience moderates the relationship between satisfaction and loyalty.	No empirical support
Rural tourism offer and demand		
H12	The adoption of market orientation has a positive effect on perceived value for the rural tourist.	No empirical support
H13	Market orientation adoption to a specific degree by rural tourism suppliers has a positive significant effect on the outcomes of rural tourism business activity.	No empirical support
H14	Market orientation adoption to a specific degree by rural tourism suppliers has a positive significant effect on perceived value amongst tourists.	Empirical support

Next, the conclusions and implications that can be drawn from these results are reflected-upon, beginning with a study of the supply side of rural tourism, continuing with a study of the demand side, and ending with a combined study of supply and demand in rural tourism.

1.2.1. Empirical study of the supply side of rural tourism

A number of assertions can be made in relation to the variables under consideration, namely adoption of market orientation, the outcomes of rural tourism business activity, and the use of ICT, together with the relationships between these variables, as outlined below:

1. **Market orientation model proposed and validated for the rural tourism sector.** Following the literature review it is asserted that **the MARKOR model (Kohli *et al.*, 1993) is the key reference model for market orientation applied to the rural tourism sector.** Therefore, three dimensions have been considered, namely capture of market information by the business, dissemination of the market information throughout the business, and the response of the business to the market. In order to apply the model to the rural tourism sector, it was necessary to develop a qualitative study, with the aim of determining the specific content required in order for the market orientation model to respond to the genuine needs and practices of the sector. In light of this, **a scale of market orientation adoption is proposed and heavily adapted for the sector. The scale covers fewer marketing practices, these being also rather less sophisticated than those included in market orientation models applied to groups of larger organisations. On the basis of this qualitative study, it is confirmed that the structure of the MARKOR scale (Kohli *et al.*, 1993) is appropriate for this initial proposal for the rural tourism sector.** This set of adaptations of MARKOR (Kohli *et al.*, 1993) is in line with those undertaken in other studies that share the objective of applying market orientation in smaller businesses, such as in the works of Herrero *et al.* (2009), Martín–Armario *et al.* (2008) and Blankson *et al.* (2005).

With the adaptations completed, the adoption of market orientation scale proposed for the rural tourism sector was validated, following an empirical study. This scale makes a significant contribution to the literature on market orientation, as its application in the rural tourism sector breaks new ground, and because the profile

of these businesses (characterised as being relatively small, and belonging to the service sector) requires more extensive knowledge of market orientation adoption and its effects.

2. Development and validation of a scale for measuring the outcomes achieved by means of rural tourism business activity. The study of business outcomes is widely developed in the specialist literature on market orientation. That said, in the sphere of application of the present work, **two major contributions are made to the assessment of the outcomes of business activity in this sector. These need to be taken into account alongside the economic and financial results of the business:**

- **One component of the outcomes is those results related to the improvement of the rural tourism destination itself.** The evolution of rural tourism is based on the premise of fostering sustainable development. It is recognised throughout the literature those businesses that interact with the rural environment become agents for change in that environment, thanks to the beneficial effects of their contribution (Simpson 2009, 2008). This demonstrates that, alongside the achievement of business outcomes that are economic or financial in nature, there are other kinds of results that are beneficial for the rural environment, of great importance for the rural tourism sector, and necessary to take into account when seeking a complete evaluation of a business's performance. This component of the outcomes is important for rural tourism as a whole, as it is for any other group of businesses linked with and committed to sustainable development – all the more so when the literature recognises that it is difficult to assess the effect business initiatives have on the development of rural tourism destinations (Simpson 2009, 2008).
- **A further component of the outcomes is those results related to the personal expectations of owner-managers of rural tourism businesses.** In the majority of cases, smaller businesses are geared to achieving the expectations of their owner-managers. Their expectations are linked to their personal life, such as developing a particular lifestyle, cultural enrichment deriving from their social interaction with clients of the business, and the personal image they enjoy in the local community, amongst other expectations. Given that management of a smaller business is not only focused on achieving

economic and financial results, but also on achieving this other, more personal kind of outcome (which ultimately may even become more important than economic or financial results) it is important to taken these personal outcomes into account so as to correctly evaluate the trajectory of rural tourism businesses. Including this more personal component constitutes a significant contribution to the applied literature on rural tourism and to smaller businesses in general.

In light of the above, and subsequent to the literature review and the qualitative study, the present study proposes that outcomes of rural tourism business activity should be assessed using three components, namely: economic and financial results of the business; outcomes linked to the development of the rural tourism destination itself; and outcomes of a more personal nature for the local entrepreneur. This scale was later validated and it constitutes an interesting addition to the literature, given that up until now, those components related to outcomes for the rural tourism destination and for the local entrepreneur had not been addressed. These components must be considered in order to evaluate the level of performance of the rural tourism business. What is more, their inclusion is a fresh addition as regards the adoption of market orientation.

3. **Measuring the use of ICT in the rural tourism sector.** Despite the fact that the specialist literature on the tourism sector highlights just how vital this variable is for business competitiveness, in the specialist literature on market orientation in the service sector and amongst smaller organisations, further development is required in the study of the relationship between the use of ICT and the adoption of marketing orientation, as there are barely any empirical studies addressing the issue. One specific exception is the work of Herrero *et al.* (2009) which looks at the use of ICT as a consequence of market orientation applied to the Spanish retail trade sector.

In the present work, an index for measuring the use of ICT is developed. The index includes the different types of ICT adopted in the sector, the uses it is put to, and frequency of use in the sector. Bringing together both the uses and frequency of use as well as the adoption of ICT overall is of interest as it is these factors that determine the true extent of ICT amongst businesses. Just as in the findings obtained in the Red.es (2007) study, the present work reveals that there is widespread adoption and use of ICT in the Spanish rural tourism sector, yet in

comparison with the degree to which ICT is adopted and used in other economic sectors, the rural tourism sector appears to be less advanced.

4. Relationships established between the variables included in this study:

- **Relationship established between the use of ICT and the adoption of market orientation.** On the basis of the review of specialist literature on market orientation and the rural tourism sector, it is considered that the use of ICT is an antecedent of the adoption of market orientation, given that its use provides the business with greater capacity to develop those tasks associated with market orientation. This is all the more true amongst businesses from the rural tourism sector, which tend to have less capacity and fewer resources with which to undertake strategic activity, and which are more geographically isolated. As a result of the empirical study undertaken, **it is found that the use of ICT does indeed constitute an important, positive antecedent of market orientation adoption.**
- **The relationship established between the adoption of market orientation and the achievement of outcomes from rural tourism business activity. Based on the empirical study carried out, there is found to be empirical support for this relationship.** Despite there being substantial empirical backing for the relationship established between the two, the particular application offered by the present work constitutes an important contribution to the literature, for two key reasons: 1) Previously there no such empirical evidence has existed for this sector, and 2) together with economic and financial results, other outcomes linked to the rural tourism destination and to the personal expectations of the local entrepreneur are assessed, as outlined previously in the research model and subsequent discussion.
- Furthermore, it must be remembered that the use of ICT also has an indirect effect on the achievement of outcomes, mediated by the adoption of market orientation. This highlights the fact that it is precisely the combination of ICT use and market orientation that makes the greatest contribution to achieving outcomes deriving from rural tourism business activity.

1.2.2. Empirical study of the demand side of rural tourism

This study of the demand side of rural tourism makes a number of contributions as regards the variable of value as perceived by the tourist during their rural tourism break, and the relationships established with other variables associated with tourist behaviour – such as satisfaction and loyalty – together with the possible moderating effect of their previous experience. Worthy of comment is:

1. **The development and validation of a measurement scale for the overall value perceived by tourists of the rural tourism break they consumed, based on the services delivered by rural accommodation establishments.** With the aim of assessing overall the value perceived by the tourist, **the scale includes:**
 - **Functional and affective components.** The functional component is made up of the functional and convenience dimensions, and the affective component is made up of the emotional, social and epistemic dimensions.
 - **Perceived benefits and sacrifices.** Following rigorous testing and validation of the scale, sacrifices are considered to be part of the ‘convenience’ functional dimension.
 - **The phases of actual consumption of the rural tourism break, and the previous phase, typically involving requests for information and organising the booking.** Here the content of the rural tourism break is captured, based on the service delivered by the rural accommodation establishment. However, the previous phase is also reflected, relating to the interactions surrounding requests for and supply of information, and management of the booking (which is embraced under the ‘convenience’ functional dimension).
 - **Interactions between the tourist and the rural tourism establishment, both personally and also via the Internet.** Here, direct interactions are captured, when the tourist is actually in the rural accommodation establishment, as are indirect transactions when the tourist is not physically present. These latter interactions are closely linked to the stage prior to the break itself, are typically undertaken via the Internet, and are included within the ‘convenience’ functional dimension.

- **The elements inherent in the rural tourism specialism.** The application includes those elements that by their very nature must be considered in any generic tourism offer, together with those elements or contents that are inherent in the rural tourism specialism and that reflect the motives and differential elements associated with this tourism specialism relative to other tourism offers. The set of elements belonging to the rural tourism format are included in each one of the dimensions that comprise the scale, combined with those elements common to other general tourism products. Thus, in the functional dimensions: the ‘personal’ dimension includes the affability and warmth of the personnel concerned; the ‘facilities’ dimension refers to how appropriate these are to the rural tourism specialism; and the ‘convenience’ dimension covers the information that is supplied on the rural tourism destination and that facilitates the organisation and evolution of the rural tourism break planned by the tourist. In the affective dimensions: the ‘emotional’ dimension refers to the benefit perceived by the tourist of consuming an activity considered to be beneficial for the rural tourism destination and its population; the ‘social’ dimension addresses the benefit gained from interacting with the local population; and the ‘epistemic’ dimension includes the value associated with acquiring knowledge and experience linked to a motivation for wanting to learn more about rural life.

In order to develop this overall perceived value scale it was necessary to create a broad-ranging qualitative study. The scale was validated, first with the pre-test and then by means of the empirical study. **Taken as a whole, the scale addresses the current line of thinking from the literature and achieves ambitious objectives with its content in that it looks at the overall tourist experience of the rural tourism break, based on the service delivered by the rural accommodation establishment.**

2. **The positive effect of perceived value on the satisfaction and loyalty of the rural tourist, and the positive effect of satisfaction on the loyalty of the rural tourist.** These conclusions are in line with the literature but they constitute a fresh contribution in that, up until now, they had not been tested out in the specific case of the rural tourism sector.

3. **There was found to be no moderating effect of the tourist's previous experience on the set of relationships established between perceived value, satisfaction and loyalty.** This finding contradicts previous literature, in which the moderating effect of the consumer's previous experience on his behaviour was indeed found. However, it should be noted that the moderating effect of experience outlined in the literature was tested out in the tourism sector in general, with the present study offering the first application specifically based on the effects of perceived value in the rural tourism sector. **This, then, represents an important finding which calls for greater knowledge of the implications of a tourist's previous experience for his behaviour.**

1.2.3. Combined empirical study on the supply side and the demand side of rural tourism

The joint study of supply and demand in rural tourism makes a number of valuable contributions to the literature:

1. **Development of greater knowledge surrounding the effects of adopting market orientation on the market, and specifically on value as perceived by the rural tourist.** It should be noted that market orientation models work on the basis of developing an offer of greater value for the market, with the market then recognising and rewarding the approach taken by the business, and this finally translating into the achievement of improved business outcomes and positive effects amongst employees (Kohli and Jaworski, 1990, Narver and Slater, 1990). However, despite the fact that it is the market's assessment of the offer delivered by the business that will ultimately determine how the adoption of market orientation fosters improved organisational performance, this is an area in need of greater study in the literature. With the exception of works by Chen and Quester (2006) and de Barroso *et al.* (2005) that look at the effects of market orientation adoption (or practices derived therein) on the direct view of the market, there are no other works addressing the effect of market orientation adoption on the market itself. Similarly there are no works specifically looking at the question of whether the adoption of market orientation constitutes a strategic activity for businesses that can translate into increased perceived value in the marketplace. Chen and Quester's (2006) work, while addressing value as perceived by the market as a result of

activities undertaken by businesses, does not go so far as to consider the adoption of market orientation per se, but rather looks at business practices that derive from it. By contrast, the work of de Barroso *et al.* (2005) does look at the effects of adopting market orientation on the market itself, but in terms of perceived quality and client satisfaction, not in terms of value as perceived by the market. **Hence the present work is ambitious in its aim of assessing whether the adoption of market orientation within the rural tourism sector translates into greater value of the offer delivered by businesses, as perceived by the market.** As previously outlined in the present study, fulfilling this objective has required a combined study to be developed, looking at both the supply and the demand side of rural tourism. Also necessary in achieving this objective was the validation of scales relating to the adoption of market orientation and perceived value specifically in the rural tourism sector. That said, the scales also make a contribution to the literature in and of themselves.

Based on the measurement scales for the constructs relating to the study of supply and demand in rural tourism, **a *path analysis* was carried out. This made it possible to discern whether indeed the adoption of market orientation is perceived by the market itself, and whether it stands that the greater the extent to which market orientation is adopted, the greater the value of the offer as perceived by the market.** On the basis of the findings obtained, it is observed that the adoption of market orientation does indeed constitute a differentiation strategy for the market, albeit so long as market orientation is adopted to a medium-to-high degree. That is to say, if market orientation is adopted only to a low-to-medium degree, the market does not perceive greater value in the offer supplied, yet from a medium-to-high level of adoption upwards, the market does perceive the offer supplied to be of greater value. This finding makes a significant contribution to the literature and is also in line with the theoretical approaches offered by current market orientation models. These models hold that the adoption and the effects of market orientation are not universal, but rather that the extent of adoption can vary depending on the areas of application, and similarly the effects vary according to the extent to which it is adopted. In either case a minimum level of adoption is needed in order for the positive effects of adoption to begin to emerge. So it is then, that in the case of the rural tourism sector, it is confirmed that adoption of market orientation does indeed have

positive effects on the assessment made by the market of the offer supplied, albeit that for these effects to be realised or to become significant, market orientation must be adopted at a level considered high for the sector (**that is, including adoption of market orientation from a medium level upwards**). **On the other hand, in those cases where the level of adoption of market orientation is lower than average, there will be no such benefit of a positive effect on the value perceived by the market, given that at this lower level there is no significant effect on the value placed by the market on the offer supplied. By way of conclusion, then, the findings show that the adoption of market orientation to a medium-to-high level constitutes an excellent strategy for achieving differentiation in the marketplace, as this approach translates into greater value as perceived by the market.**

- 2. The positive effect of market orientation on the achievement of outcomes from business activity.** In considering the findings that refer to those cases where market orientation is adopted only to a low-to-medium level, this gives rise to the question of whether the adoption of market orientation to this lesser degree is at all beneficial to the business, or whether, by contrast, it offers no significant benefit whatsoever. The *path analysis* undertaken addressed this question, testing the effect of different degrees of market orientation adoption on the achievement of outcomes from business activity. The findings overall show that **the adoption of market orientation, be it at a low-to-medium level or a medium-to-high level, has a positive effect on the achievement of outcomes from business activity. These findings highlight the fact that, regardless of the degree to which market orientation is adopted, in itself it is a valuable internal strategy for the operation of the business, given that, quite independently of the level of adoption, it has a positive effect on the achievement of outcomes from business activity. Furthermore, where adoption is at a medium-to-high level, it constitutes an excellent differentiation strategy in the marketplace, as the market perceives and rewards the greater value in the offer supplied by businesses that have adopted market orientation to a greater degree.**

Therefore, it can be concluded that a joint perspective on the supply side and the demand side highlights the fact that adoption of market orientation constitutes an appropriate internal strategy for the rural tourism sector, given that it contributes to

achieving improved outcomes and that also, when undertaken to a medium-to-high level, it constitutes a differentiation strategy in the marketplace.

2. Implications for the professional sector

The present study has significant implications for the professional sector, both for rural tourism businesses and also for those public entities committed to seeing the rural tourism sector develop.

On the basis of the contributions made by this thesis, **it is worth highlighting some of its more important implications, starting with the supply side:**

1. **It offers a competitive strategy (in the form of adoption of market orientation) that is easy to apply and that is in line with the resources, capacity and objectives of rural tourism businesses. Such a strategy enables them to improve on the achievement of the outcomes they derive from rural tourism activities.** The implications of developing a market orientation model specifically for the rural tourism sector are based on the recognised positive effects that market orientation has on organisational performance.
2. The importance of the use of ICT amongst rural tourism businesses is made quite clear. Previous literature highlighted the strategic importance of using ICT in the tourism sector (Polo and Frías 2010; Frías and Polo 2008; Galloway and Mochrie 2005; Domke and Levsen 2002, Morrison and King 2002; Camisón 2000; Buhalis 1998). However, **as well as quantifying the types of ICT used, the uses to which it is put, and frequency of use, the present study reveals the fact that the use of ICT constitutes a key tool for providing businesses with increased capacity to develop their activities in the market and, specifically, for developing their market orientation.** This knowledge is all the more relevant when taking into account the fact that businesses from the rural tourism sector constitute a collective that has traditionally put up a significant level of resistance to using ICT (Buhalis and Deimezi, 2004; Buhalis 1998).
3. **The positive effects of market orientation, together with the use of ICT, on the achievement of outcomes from rural tourism business activity are highlighted. This approach constitutes an important strategy for achieving improved outcomes for the business, for the rural tourism destination, and for the local entrepreneur.** Achieving these latter two kinds of outcome, together

with economic and financial results, is of great importance for the sector, given that the very nature and background origins of rural tourism businesses mean that they pursue not only economic and financial results, but also to a large degree results that contribute to the development of the rural destination and respond to the personal expectations of the entrepreneur. In addition, the assessment of the contribution made by private initiatives to the rural tourism destination is in itself an area of interest for the sector. Such an assessment, though difficult to evaluate (Simpson, 2009, 2008), is of interest considering that objectives linked to the rural tourism destination can become even more important than the achievement of economic and financial results (Morrison and King, 2002). In summary, then, the fact that the adoption of market orientation together with the use of ICT constitutes a strategy that contributes to achieving all three types of outcome demonstrates the relevance of this business approach for the rural tourism sector as a whole.

On the demand side:

1. **There is now greater knowledge surrounding the components that make up perceived value in relation to rural tourism breaks, and that, at the same time, have a positive effect on tourist satisfaction and loyalty.** This knowledge in relation to rural tourists is of great value in designing rural tourism products as well as in other activities aimed at the market such as communications, promotions and the design of competitive strategies based on differentiation.
2. **The extent of the tourist's previous experience of the rural offer does not have any significant effect on rural tourist behaviour,** which implies that, on the basis of the findings obtained, it is not advisable to segment the market using this variable.

From the combined supply-demand perspective:

1. **The competitive strategy (adoption of market orientation, together with the use of ICT) offered to the sector constitutes a genuine differentiation strategy in the marketplace. Also clarified is the degree to which market orientation must be adopted in order for the offer supplied by a business to begin to be perceived by the market as being of superior value.** This has significant implications for the sector, given that it offers a mechanism by which businesses can differentiate their offer. This is considered to be an appropriate approach, recommended in order to compete once in the maturity stage in the

market – where the Spanish rural tourism sector currently finds itself – and in situations of intense competition, such as that experienced by the tourism sector in general.

3. Limitations of the work and future lines of research

At all times this work has sought to achieve the objectives proposed by following a series of methodological steps in order to obtain the results achieved. However, **it must be acknowledged that any empirical work carries with it a number of limitations that must be taken into account and that, at the same time, give rise to possible future lines of research. There now follows a summary of the limitations of this work:**

1. **The geographical scope of application.** Although this study looks at the Spanish rural tourism destination, which enjoys a broad, solid trajectory, application of the research models from this work to other geographical areas could lead to different conclusions. **Therefore it would be of interest in future to apply the models to other geographical settings, with a view to achieving greater generalizability of the findings.**
2. **Other variables that have not been included in the proposed models.** Despite the fact that in the study of both the supply side and the demand side of rural tourism those variables of greatest relevance to the proposed objectives are addressed, there are other variables that would be interesting to consider in future studies. These could include **the study of the relationships between the variables of supply, between the variables of demand, and especially between the variables of supply and demand, in order to contribute to achieving greater knowledge in this area, particularly in terms of the effect of supply-side activities on demand.**
3. **Sample size in the studies on supply and demand in rural tourism.** In the specific case of the supply side, the sample used was obtained by means of quota sampling which makes it possible to design samples representative of the population even for smaller sample sizes (Luque 1997:204), thus arriving at a sample that is relatively small but which is similar to that of samples used in other works of the same nature (such as in Martín–Armario *et al.*, 2008, or Blair and Zinkhan, 2006). On the other hand, the sample size used for study of the demand side reflects a sample error of little over 5%.

ABSTRACT

Abstract

MARKET ORIENTATION ADOPTION IN RURAL TOURISM: IMPACT ON BUSINESS OUTCOMES AND THE PERCEIVED VALUE

1. Introduction and research objectives

Rural tourism is an increasingly important asset for the European economy (Buhalis and Deimezi, 2004) in general, and for Spain in particular (Spanish Institute of Statistics, 2010). Its evolution represents a key tool in achieving sustainable economic development (WTO, 2007b) and an alternative to the traditional offer of sun, sea and sand, encouraging diversification toward new destinations, and redistributing demand to form sustainable rural tourism destinations (WTO, 2007a; Figuerola, 2002).

The progression of rural tourism is based on the premise of achieving sustainable environmental, economic and social development (Simpson, 2009, 2008; Hall, 2004; Goodwin, 1996). This progression has been possible thanks to the endeavors of various public bodies, implementing ambitious large-scale projects geared towards achieving sustainable development and social wellbeing (Barke, 2004; Fleischer and Felsenstein, 2000), and to the growth in private initiative fostered by the creation of small enterprises and new jobs (Cánoves *et al.*, 2004; Hall, 2004). The latter factor, growth in private initiative, has enabled the local population to benefit from the development of rural tourism and integrate it into daily life (Simpson, 2009, 2008; Cánoves *et al.*, 2004; Morrison and King, 2002).

In recent years, interaction with the market has been made easier, to a great extent, by two main factors: a) growth in demand for this kind of tourism, triggered by greater interest in conserving the rural environment and in making direct contact with nature (Stamou and Paraskevopoulos, 2006; Cánoves *et al.*, 2004; Hall, 2004); and b) the boost to rural tourism provided by information and communications technology (ICT), given that its use enables these enterprises to achieve visibility in the market and develop commercialization functions (Red.es, 2007; Lituchy and Rail, 2000). However, this positive scenario should be viewed with a degree of moderation, for two key reasons: a) given that currently there is increasing competitiveness in the international tourism market (WTO 2007a; Bigné *et al.*, 2000), and similarly in the specific case of

the rural Spanish tourism sector (where, in the last ten years, the supply side of rural tourism has grown faster than demand, leading to a decline in occupancy amongst rural accommodation establishments (Spanish Institute of Statistics, 2010); and b) the fact that nowadays tourists are more demanding, due principally to their having acquired greater experience as consumers of this type of product (Hernández, 2005).

This situation calls for action, geared towards facilitating the progress of rural tourism enterprises. Achieving competitiveness in the market depends on the proper adjustment of supply to the requirements of demand, the capacity to match or improve on innovations introduced by competitors, and the embedding of innovations arising from technological development (Ottenbacher and Gnoth, 2005; Camisón, 2000; Okumus and Hemmington, 1998). These actions are systematically undertaken by those businesses that take a market orientation (MO) approach (Deshpandé *et al.*, 1993; Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990).

There is universal agreement throughout the literature on the importance for organizations of adopting MO, given that MO models – based on offering greater value in the market (Slater and Narver, 1999; Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990), will ultimately impact on organizational performance (Kohli and Jaworski, 1990, Narver and Slater, 1990). Given the relevance of MO for the market and for organizational results and advancement, the present study sets out to understand if indeed the adoption of MO in the rural tourism sector constitutes a suitable strategy for achieving both business results for rural tourism enterprises, and also greater value for tourists.

With reference to the business results of rural enterprise activity, growth in private enterprise sees the local entrepreneur benefit from an increase in financial resources, in return for the tourist services he provides (Simpson, 2009, 2008; Cánoves *et al.*, 2004; Hall, 2004). Furthermore, given the background origin and characteristics of rural tourism enterprises, growth in entrepreneurial activity not only brings this financial improvement but also leads to other kinds of outcome, more personal in nature and linked to the local entrepreneur and the rural destination (Simpson, 2009, 2008).

On the other hand the ultimate aim of developing a business strategy specifically focused on MO is to enhance the value of the offer in the marketplace (Slater and Narver, 1999; Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990). In order to evaluate the delivery of the offer it is necessary, first of all, to adopt the perspective of the consumer (Baláz and Williams, 2005; Zaharieva *et al.*, 2004; Clottey and Lennon, 2003; Hooley *et al.*, 2003, 1999; Money and Colton, 2000; Savitt, 2001; Deng and Dart, 1999; Springer and Czinkota, 1999; Grayson and Bodily, 1998;

Martin and Grbac, 1998). Next, the market's perception and appraisal of the offer, reflected in its consumption, must be fully evaluated. This perception is embraced within the concept of perceived value (PV). PV is that which the client 'obtains' (perceived benefits) in relation to that which the client 'gives up' (perceived costs or sacrifices) (Zeithaml, 1988). PV is a subjective construct based on diverse criteria, as 'value' varies according to the different types of consumer (Parasuraman, 1997), different cultures (Assael, 1995) and different timing (Ravald and Grönroos, 1996). The latter consideration, timing, holds that perceived value should be considered as a dynamic variable experienced, pre-purchase, mid-purchase, and following consumption of the product or service purchased. Each of these points in time may evaluate differently (Gardial *et al.*, 1994). The creation and supply of increased value for the consumer represent in and of themselves the development of competitive advantage for any enterprise (Lee and Overby, 2004; Spiteri and Dion, 2004; Wang *et al.*, 2004a; Mizik and Jacobson, 2003; Woodruff, 1997) and are essential outcomes to consider when evaluating an enterprise's marketing activities (Oh, 2003; Ravald and Grönroos, 1996; Peterson, 1995; Holbrook, 1994). Questions remain, nevertheless, regarding the elements of the rural tourism experience as consumed by tourists during their stay, since although there are models of PV applied to the tourism industry in general, none has been applied to the rural tourism sector. What is more, none includes factors related to this specialist form of tourism – which is a perspective of great value to the tourism product – nor do they allude to the effects of PV on the behavioural intentions of the tourist.

Despite the extensive body of literature that deals with MO, there are only a few, recent works that apply MO to smaller commercial enterprises (Herrero *et al.*, 2009), smaller service enterprises (Kara *et al.*, 2005), and micro service enterprises (Blankson and Omar 2002), and none that deals with the topic in relation to rural tourism businesses. Given the importance of ICT in the development of a competitive strategy amongst rural tourism enterprises, it is of interest to learn more about the effect of ICT on business performance where MO has been adopted. Furthermore, with the exception of the work of Chen and Quester (2006) and de Barroso *et al.* (2005), no previous studies appraise the effects of adopting MO on the market, from the market's perspective, and none deals with the topic in relation to rural tourism businesses.

In light of all the above, in this doctoral thesis **it is proposed that suppliers of rural tourism adopt MO, together with the use of ICT, as a mechanism for driving up the value of the offer in the marketplace, and as a means of achieving improved business outcomes.** With this as the overarching aim of the thesis, **seven secondary objectives are then addressed:**

(1) To adapt and validate a MO model for its application to rural tourism enterprises.

- (2) To measure the use of ICT in rural tourism enterprises.
- (3) To measure business performance focusing on financial results, and intangible outcomes at a personal level and related to the rural destination itself.
- (4) To propose and validate a model that determines the relationship between the adoption of MO, the use of ICT and the business outcomes achieved in rural tourism.
- (5) To develop and validate a model of PV specifically for the rural tourism sector that embraces the current literature trends, in light of which a fully comprehensive view of PV can be reached.
- (6) To propose and validate a model that determines the relationship between the PV and the behaviour of the tourist, taking into account the effect of PV on the tourist's evaluation of the offer (looking at satisfaction, or SAT) and on their intended future behaviour (looking at loyalty, or LOY), together with the effect of their previous experience (EXP).
- (7) Lastly, a further key objective is to develop and validate a model that embraces the effect of adopting MO on the tourist's perspective, in terms of PV. In other words, the model should reveal whether, when rural tourism enterprises adopt MO, this constitutes an action that leads to increased value in the marketplace, as actually perceived therein.

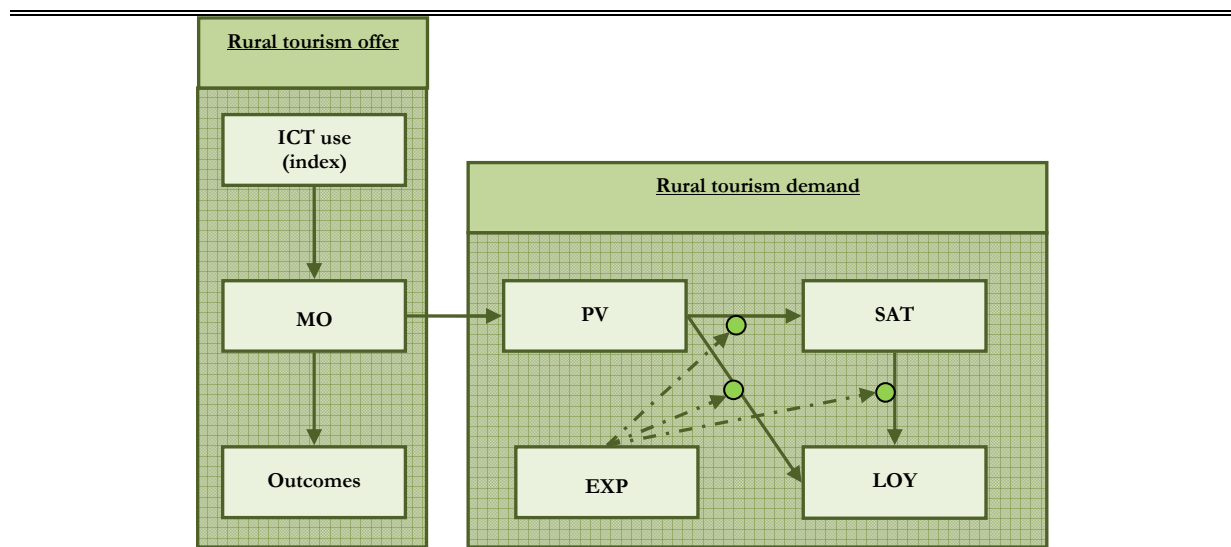
Although the effect of MO on business results is extensively explored in the literature, its study in the context of the rural tourism sector makes a new contribution. A further contribution to the literature is the study of the effect of MO in achieving intangible benefits personal to the local entrepreneur, and intangible benefits linked to the rural destination. Until now, the literature has not responded to the question of whether the adoption of MO constitutes an appropriate strategy for achieving intangible personal objectives and for the development of the business's local operating environment. These considerations are of interest to the literature on MO, to specialist rural tourism literature, and to professionals in the tourism sector, given that until now it has been difficult to evaluate the success of those initiatives aimed at improving local communities and the environment, and achieving financial viability (Simpson 2009, 2008; WTO 2004). The next contribution lies in extending the knowledge base relating to the actual composition of PV – its overall content and structure – specifically for the rural tourism sector, whilst considering its effect on the classic variables of tourist behavior such as SAT, LOY and EXP. These are explored extensively throughout the literature, yet until now there has been no empirical evidence for them specifically from the rural tourism sector. A fourth contribution is to address the impact of the adoption of MO on the rural tourism sector from the perspective of tourists. This will enable conclusions to be drawn as to whether the adoption of MO is an appropriate competitive strategy for the rural tourism sector, from the market perspective – that

is to say, the tourist's perception (PV) of the effects of MO – this being an objective of major significance both for the literature and for the sector overall.

In order to achieve the objectives outlined in this work, an exhaustive review of the literature has been undertaken. In addition, **two studies have been carried out, one on the supply side of rural tourism and one on the demand side, each having two dimensions – one qualitative, the other quantitative**. As can be seen from Figure 1, on the basis of these two studies, **a third, combined study of supply and demand in rural tourism has been carried out**. In dealing with each stage of the present study, then, each of three spheres must be taken into account:

- (1) **The supply side of rural tourism.** This perspective made it possible to develop and validate an 'adoption of MO' scale in the rural tourism sector and a scale for the outcomes achieved by businesses active in rural tourism, and also to quantify the use of ICT by these businesses. With these measurement instruments, the effect of ICT relative to the adoption of MO is quantified, as is the effect of adopting MO and the use of ICT on outcomes for the rural tourism offer.
- (2) **The demand side of rural tourism.** This perspective made it possible to develop and validate a PV scale in the rural tourism sector and validate a scale for SAT and LOY of rural tourists. With these instruments, the effect of PV relative to SAT and LOY is measured, and the effect of EXP on the relationships between the variables PV, SAT and LOY is identified.
- (3) **The combined study of supply and demand.** This made it possible to quantify the effect of adopting MO in the rural offer on PV.

Figure A.1. Research proposal



2. Literature review and hypotheses proposed

2.1. MO perspectives and models

The current concept of MO first emerged in the 1990s. It has been shown that the adoption of a MO approach by organizations contributes to the process of capturing, interpreting, disseminating and using market information regarding clients, competitors, distributors and suppliers. The greater the organization's MO, the more systematic and planned this process will be (Martín Armario *et al.*, 2008). Such activities increase the organization's ability to develop responses to the market that better meet current needs and wants of clients, and to anticipate their future needs and wants (Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990). In the main, the concept of MO has been considered from two perspectives:

- (1) **A cultural perspective:** this conceptualizes MO as part of 'organizational culture' – permanently orientating the company toward the creation and delivery of superior value for its customers (Narver and Slater, 1990); and
- (2) **A behavioral perspective:** this conceptualizes MO in terms of specific behaviors of the organization – for example, Kohli and Jaworski (1990), who defined MO as the organization-wide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across departments, and organization-wide responsiveness to it.

These two perspectives have been pioneering in the development of the MO concept as a construct with several components. However, the two perspectives are not mutually exclusive; indeed, they are complementary. MO implies the development of an organizational culture that generates organizational capabilities through learning; these capabilities are exhibited in certain market-oriented behaviors that ultimately lead to superior market performance (Martín Armario *et al.*, 2008).

In essence, companies that are market-orientated appreciate the relevance of using market information in the formulation of their strategies, which translates into creating and offering better value for the client than that offered by their competitors (Hunt and Lambe, 2000). Adopting a MO approach enables a company to develop a sustainable competitive advantage (Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990), given that competitors find it difficult to copy this resource (Hunt and Morgan, 1995).

2.1.1. MO in the rural tourism sector

In many cases, one route open to companies in developing a competitive advantage is the adoption of MO (Narver and Slater, 1990). This is the case with rural tourism businesses, given that their background origins and micro-size usually mean that their resources for competing in the marketplace are extremely limited (Polo and Frías, 2010; Frías and Polo, 2008). In this scenario, adopting a MO approach is all the more important as it may represent the company's only option for developing competitive advantage (Li *et al.*, 2008).

There are only a few studies, the majority of them recent, that address the subject of MO in smaller-sized companies, and even fewer that deal with its application in the service sectors. Table 1 illustrates a review of the works that have applied MO in small and micro-enterprises. Companies are classified as such using the criteria outlined in the Official European Commission (2003) directive DOCE 96/280/CE, namely that a micro-enterprise has between 1 and 10 employees, and a small enterprise employs between 11 and 49 workers.

Table A.1. Literature Review. Adoption of MO in small and micro businesses

Business size	Study	Model	Type of study	Sample	Sector	Geographic area
Small	Pelham and Wilson (1996)	Integrator from MARKOR and MKTOR	Quantitative	68 small size businesses, with 23 employees	Industrial	United States
	Li <i>et al.</i> (2008)	MKTOR	Quantitative	213 businesses (small size)	Multisector	China
	Martín-Armario, <i>et al.</i> (2008)	MARKOR	Quantitative	112 businesses, more than 20 employees	Multisector (exporters)	Spain
	Martin <i>et al.</i> (2009)	MARKOR	Quantitative	21 businesses from 37 to 500 employees	Industrial (with exception of 2 businesses in the consumer sector)	United States
Small and micro	Blankson and Chen (2005)	MARKOR	Quantitative	103 small size businesses	Multi-sector (owner-managed)	United States
	Kara, <i>et al.</i> (2005)	MARKOR	Quantitative	153 businesses, 38 businesses with 10 or fewer employees and 115 businesses with more than 10 employees	Services	United States
	Blankson <i>et al.</i> (2006)	MARKOR	Quantitative	12 businesses, 9 businesses with 10 or fewer employees and 3 businesses with more than 10 employees	Multi-sector	United States
	Herrero <i>et al.</i> (2009)	MARKOR	Quantitative	272 businesses, 2 to 49 employees	Smaller commercial enterprises	Spain
Micro	Blankson and Omar (2002)	MARKOR	Quantitative	26 businesses (micro size)	Service (Caribbean and African origin)	United Kingdom

Source: Own elaboration.

The literature review outlines clearly the fact that MO amongst small and micro-enterprises is mainly applied by using the MARKOR scale: Herrero *et al.* (2009), Martin *et al.* (2009), Martín Armario *et al.* (2008), Blankson *et al.* (2006), Blankson and Cheng (2005), Kara *et al.* (2005) and Blankson and Omar (2002). There are fewer works that adapt the MKTOR scale (Li *et al.*, 2008), or that undertake adaptations that integrate both MARKOR and MKTOR (Pelhman and Wilson, 1996).

In the small service enterprise arena, Herrero *et al.* (2009) apply and validate the model pertaining to Kohli *et al.* (1993) amongst Spanish trade companies, and the model pertaining to Kara *et al.* (2005) amongst American companies, and both studies reach the conclusion that the adoption of MO amongst small service enterprises is related to the three dimensions proposed in the MARKOR model (Kohli *et al.*, 1993). With regard to micro service enterprises, Blankson and Omar's work (2002) adapts Kohli and Jaworski's model (1990) for such companies from the UK. Amongst their conclusions, they state that the model is suitable for application amongst micro service enterprises, but that significant adaptation to this specific sector is required. Therefore the application of this model needs to be adapted to the MO practices of such companies, practices that can be characterized as being few in number, and simple and informal in nature.

In the present work, it is the MARKOR model (Kohli *et al.*, 1993) that is used to measure the adoption of MO amongst rural tourism enterprises, for the following reasons: a) it has previously been applied and validated amongst companies with similar characteristics to those dealt with in this study (Martín Armario *et al.*, 2008; Blankson *et al.*, 2006; Blankson and Cheng, 2005; Kara *et al.*, 2005; Blankson and Omar, 2002); and b) it is based on specific behaviors, which facilitates more precise measurement (Jaworski and Kohli 1993). Therefore it is proposed that:

H1a: The capture of market information is a dimension of the adoption of MO in rural tourism enterprises.

H1b: The dissemination of market information throughout the company is a dimension of the adoption of MO in rural tourism enterprises.

H1c: The response of the company towards the market is a dimension of the adoption of MO in rural tourism enterprises.

2.1.2. The use of ICT in the rural tourism sector: its relationship to MO and the outcomes of business activity

Only a few, recent studies cover the impact of using ICT in developing MO, and its effect on business performance. The literature review reveals only works by Zhen Zhu (2007) and de Gray *et al.*, (2000). The use of ICT offers organizations a greater capacity to access market information, which in turn enables them to better identify and understand the customer (Elliott and Boshoff, 2005) and business competitors (Domke and Levensen, 2002), whilst implementing tactics and strategies geared to the market (Camisón, 2000; Buhalis, 1998). For all these reasons, **ICT increases the organization's capacity to achieve MO.**

In the specific case of the rural tourism sector, access to market information – made possible by the use of ICT – is of even greater relevance when it comes to developing MO, given the characteristics of the entrepreneurs who operate such businesses and the unique traits of their local operating environment:

(1) **The local entrepreneur needs to learn how the 'mechanics' of the market work.** The background origins of rural tourism businesses often mean that these new rural tourism entrepreneurs have to retrain in their new profession, as well as learning about the workings of the tourism market itself (Hall, 2004). Such learning includes developing the necessary skills to perceive and fulfil client preferences and discern competitor behavior, amongst other things (Wood *et al.*, 2000). Given that ICT makes it easier for the local entrepreneur to access market information, in itself it represents a significant means to become familiar with the market and learn about how it operates. Previous studies considering company managers' perceptions of the market environment as a prelude to the development of MO are Harrison and Shaw (2004), Bhuian and Abdul-Gader (1997), and Balabanis *et al.* (1997).

(2) **The very nature of the rural environment impedes access to market information, and this information is of even greater importance for enterprises located in small communities** (Stare *et al.*, 2006; Elliott and Boshoff, 2005; Martin, 2004; Martin and Matlay, 2003), in emerging areas or areas with lower economic development (Baláz, 2004) and with limited services (Camacho and Rodriguez, 2005; Vermeulen *et al.*, 2005). In such circumstances ICT is an accessible medium, indeed sometimes the only medium with which rural businesses can access the market information they need to develop MO. In light of this, the use of ICT helps the local entrepreneur considerably in learning about how the market works, from his rural business base – a basic requirement for developing MO. It is therefore proposed that:

H2: The use of ICT is an antecedent to the adoption of MO in rural tourism businesses.

2.1.3. The effect of MO on the outcomes of business activity in rural tourism

The adoption of MO is seen to positively improve organizational performance (Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990). Specifically, a positive effect can be seen on financial results, employees, innovation and customers (Kirca *et al.*, 2005). Of these, the relationship that has the strongest empirical support amongst the literature is that which exists between the adoption of MO and the financial results of the organization (Kirca *et al.*, 2005). It is considered that the positive effects on employees, innovation and customers will ultimately be reflected in financial results (Agarwal *et al.*, 2003). This fact helps explain the importance given by the literature to the study of the relationship between the adoption of MO and its effect on the financial results of the organization.

Given the background origins and characteristics of rural tourism enterprises, the achievement of financial results alone is insufficient as an objective. Rather, rural tourism business activities must be based on achieving sustainable environmental, economic and social development (Simpson, 2009, 2008; Hall, 2004; Mowforth and Munt, 1998; Goodwin, 1996). The increase in private entrepreneurial initiative is the true driver behind rural tourism (Hall, 2004), bringing improvements for the rural destination and its local population (Simpson, 2008). For the local entrepreneur, undertaking business activities means more than simply developing a means of economic subsistence as it affords other benefits of a more personal, intangible nature (Morrison and King, 2002). For a complete evaluation of the outcomes achieved with the development of rural tourism business activity, along with the financial results of the company the following must be considered:

(1) Outcomes relating to improvement of the rural destination. The increase in entrepreneurial activity gives rise to a number of benefits for the local community and the rural destination (Simpson, 2009, 2008). The development of the tourism offer brings with it demand for other complementary goods and services, the use of local labor, and enhanced development of infrastructures in the area (Simpson, 2009, 2008; Hall, 2004). On the back of entrepreneurial progress, the rural tourism destination is improved and increases in monetary value, as economic and employment opportunities are created that permit the local population to stay in the rural area rather than having to emigrate to urban settings (Simpson, 2009, 2008). Contribution to the improvement of the rural destination may even be as important to these enterprises as the achievement of their own individual objectives (Besser, 1999). This may be due to the local entrepreneur becoming more aware of the wider benefits and impact of their business activities (Erdogan and Tosun, 2009). Equally, it may be simply due to the fact that improvement of the

rural destination is a requirement that must be fulfilled in those rural tourism development projects instigated by public authorities, in order to regulate the development of entrepreneurial activity (Kiss, 2004; Sekhar, 2003; Nepal, 2000). In short, conservation and improvement of the local rural setting are of great importance to local entrepreneurs and can be considered to be a further objective to achieve in developing entrepreneurial activity (Hall, 2004).

(2) Outcomes of a personal, intangible nature. The increase in rural tourism activity brings with it a series of less tangible assets that are nonetheless very important to the local entrepreneur, such as: his expectations as regards the quality of life he aspires to (McCartan-Quinn and Carson, 2003; Morrison and King, 2002); the achievement of an enhanced social image in the eyes of other members of his community (McCartan-Quinn and Carson, 2003; Besser, 1999); cultural enrichment derived from interaction with other cultures by means of liaison with clients; and the sense of pride that comes from undertaking such activities and feeling confident about the business's potential (Simpson, 2009, 2008; Morrison and King, 2002; Ashley *et al.*, 2001, 2000).

These intangible assets are peculiar to the small enterprise as in this type of company, objectives are very much determined by the expectations of the owner, and management of the business is geared towards achieving these objectives which are not always financial in nature (McCartan-Quinn and Carson, 2003; Morrison and King, 2002). Thus these personal, intangible assets constitute a further outcome to be achieved in the course of doing business. Indeed it may be the case that achieving these outcomes becomes even more important than financial results. It has been observed that local entrepreneurs sometimes continue to operate in the market even for minimal financial return, so as to be able to maintain a certain lifestyle in the rural environment (Morrison and King, 2002).

Thus, the financial results of the enterprise, outcomes linked to the improvement of the rural destination and outcomes of a more personal, intangible nature must all be taken into account when evaluating the outcomes of rural tourism activity.

Therefore it is proposed that:

H3a: The financial results of the rural tourism enterprise represent one dimension of the outcomes of rural tourism business activity.

H3b: Outcomes in terms of improvements to the rural destination represent one dimension of the outcomes of rural tourism business activity.

H3c: Outcomes of an intangible nature relating personally to the local entrepreneur represent one dimension of the outcomes of rural tourism business activity.

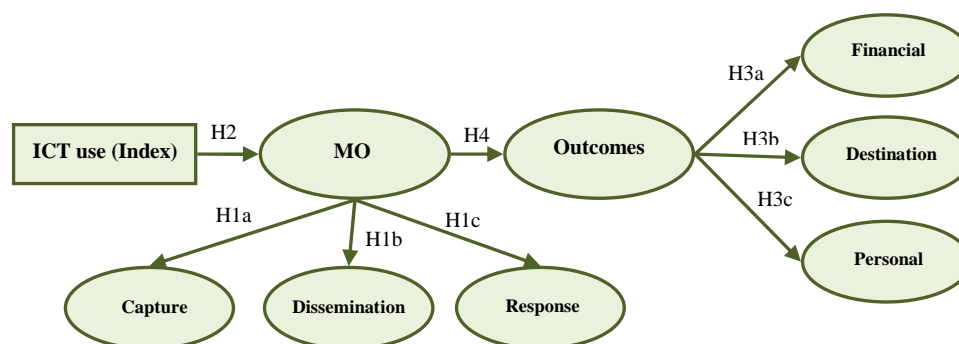
Although the literature compares and contrasts in great depth the **relationship between the adoption of a MO approach and business outcomes**, to date there has been no empirical evidence of this for the rural tourism sector. One of the contributions made by this study is that it offers empirical evidence that makes clear the effect of adopting MO on business activity in this sector, in the form of three types of outcome, namely: financial results of the enterprise, improvements to the rural destination, and outcomes of an intangible nature relating personally to the local entrepreneur. Therefore it is proposed that:

H4: The adoption of MO by rural tourism enterprises has a direct and positive effect on the outcomes of rural tourism business activity.

2.1.4. Proposed research model for the supply side of rural tourism

The set of hypotheses described above, referring to the study of the supply side of rural tourism, is captured in the research model outlined in Figure 2. The proposed model encapsulates the effect of ICT usage on MO, together with the effect of MO on outcomes. Figure 2 shows that MO is a second-order construct determined by three dimensions: market information capture, internal dissemination of the information, and response of the business to the market. Similarly, 'business outcomes' is a second-order construct made up of three dimensions: financial, destination and personal. ICT usage is also included by using an index for calculation.

Figure A.2. Research model proposed rural tourism offer



2.2. Concepts and components of PV

Although numerous definitions of PV exist, the definition proposed by Zeithaml (1988), is the one most widely accepted in the literature (Sánchez *et al.*, 2006). From the client's perspective, this definition has it that PV is that which the client 'obtains' (perceived benefits) in relation to that which the client 'gives up' (perceived costs or sacrifices) (Zeithaml, 1988). In this definition, **PV is understood to be a construct made up of two factors; one representing features received and the other representing sacrifices made, taking a multidimensional focus in which the benefits and sacrifices perceived are not linked exclusively to the financial realm alone.** In this way, the functional perspective of PV has been broadened to take the affective component into account (Gallarza and Gil-Saura, 2006a, b). **The inclusion of the affective component in PV constitutes a significant step forward for consumer behaviour literature,** given that it embraces the effect of consumer feelings during the purchasing process and the consumption of the product or service. This consideration of the affective component in PV has been the subject of considerable attention for researchers in the tourist sector, given the importance of feelings provoked by the purchase and consumption processes when making an overall assessment of the tourist experience (Sánchez *et al.*, 2006). In Table 2 an overview can be found of studies which develop the multidimensional perspective of PV, including the functional and affective components of PV most frequently identified. It shows the broad use of components related to functionality, convenience or perceived sacrifices, and the affective components – emotional, social and epistemic. Finally, in Table 3 a brief description from the literature of each one of these dimensions can be found. In light of the above, it is proposed that:

H5a: The functional component represents one dimension of PV for the rural tourists.

H5b: The affective component represents one dimension of PV for the rural tourists.

The literature establishes quite clearly the interest that exists in **identifying the dimensionality of PV, from a global perspective** (Zeithaml, 1988). **This requirement includes the process of buying and consuming – that is, the consumer's experience of interacting with the different media that stand between them and the supplier, the cognitive-affective elements and the benefits-sacrifices,** so as to arrive at a final assessment of the overall experience of the consumer. Although there is an extensive body of literature devoted to the study of PV, and great advances have been made in the study of the dimensionality of PV, further work needs to be done to achieve a global overview of PV. In this sense, recent literature covers numerous studies that pinpoint the functional-affective dimensions of PV and the benefits-sacrifices experienced by the consumer (see Table 2). However, these

studies deal independently with the PV of the delivery of products or services via physical interaction or via the Internet. Similarly, with the exception of the work of Gallarza and Gil (2006a, b) and of Rintamäki *et al.* (2006) which consider *jointly* the purchase phase and the consumption phase, studies focus *either* on the purchase phase *or* the consumption phase (see Table 4). No literature to date has included studies that embrace the perception of the consumer in both these phases, their liaison with the supplier via physical interaction and via the Internet, the functional and affective dimensions, and the benefits and sacrifices they experience. This situation highlights the need to make further advances in studying the dimensionality of PV in order to achieve a comprehensive perspective.

With the components of PV duly identified, a review of literature on specialist rural tourism, together with the development of a qualitative study (outlined in the Methodology section), enable identification of the components that jointly determine PV in rural tourism products.

In light of the above, it is proposed that:

H6a: 'Personal' is a dimension of the functional component of PV for rural tourists.

H6b: 'Facilities' is a dimension of the functional component of PV for rural tourists.

H6c: Convenience is a dimension of the functional component of PV for rural tourists.

H7a: Emotional value is a dimension of the affective component of PV for rural tourists.

H7b: Social value is a dimension of the affective component of PV for rural tourists.

H7c: Epistemic value is a dimension of the affective component of PV for rural tourists.

Table A.2. Literature Review. Functional and affective dimensions identified in the multidimensional approach to PV

Work	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	n	
Functional dimensions	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	29
Functionality	*	*	*		*	*	*	í	í	*	*	*	*	*	í	*	*	*		í	*	*	*	*		*	*	27	
Quality			*	*	í				í	*	*	*	í	*	í	*			í	í					*			16	
Sacrifice		í		*	*			í	í	*	*	*	í	*		*		*	*	í	*		í		*	*		20	
Convenience			*		*	*	í	*							í		*			*					í			9	
Affective dimensions			*		*		*	*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	23
Emotional			*		*			*	í	*	*			*	*	*	*	*	*	í	*	*	*	*	*	*	í	*	22
Social			*		*			*	í	*	*			*	*	*	*	*	*	í	*				*		*		18
Epistemic			*					*						*	*	*	í			*					í	*		8	

“*”: Dimensions including.

“í”: items included in other dimensions which refer to the indicated dimension.

“-”: Includes perceived sacrifices in the indicated dimension.

“n”: number of works that use the dimensions indicated.

Works: 1. Heinonen (2004, 2006), 2. Lam *et al.* (2004), 3. Lee y Overby (2004), 4. Snoj *et al.* (2004), 5. Wang *et al.* (2004a), 6. Angelis *et al.* (2005), 7. Carpenter *et al.* (2005), 8. Pura (2005), 9. Chen y Quester (2006), 10. Fandos *et al.* (2006), 11. Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), 12. Hsu (2006), 13. Liu (2006), 14. Moliner *et al.* (2006, 2007), 15. Rintamäki *et al.* (2006), 16. Sánchez *et al.* (2006), 17. Sigala (2006), 18. Andrews *et al.* (2007), 19. Cengiz y Kirkbir (2007), 20. Joo (2007), 21. Sparks *et al.* (2007), 22. Chen y Lee (2008), 23. Kumar y Lim (2008), 24. Merle *et al.* (2008), 25. Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008), 26. Soltani y Gharbi (2008), 27. Cheng *et al.* (2009).

Source: Own elaboration.

Table A.3. Literature Review. Content of the dimensions in the multidimensional approach to PV

Functional Dimensions
<p>Functional: This refers to the performance-quality of each element of the service. This dimension reflects the ideal nature of the elements that make up the service. Numerous authors include it as a component of perceived value given its tremendous influence on the general evaluation made by the client “of the excellence or superiority of the service.” (Zeithaml, 1988:3).</p>
<p>Sacrifice: The perception of sacrifice has a negative effect on perceived value (Snoj <i>et al.</i>, 2004). Sacrifice is a multidimensional concept that spans both monetary aspects (price) and non-monetary aspects (Slater and Narver, 2000; Snoj <i>et al.</i>, 2004; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988) such as time spent, the effort made (Khalifa, 2004; Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo, 2006) and the particular level of risk adopted (Chen <i>et al.</i>, 2005; Khalifa, 2004).</p>
<p>Convenience (includes sacrifices): The convenience dimension embraces the ease with which sacrifices are made by the consumer, relative to the functional benefits they gain. Clients do not always prefer the smallest sacrifice possible, but rather may make a greater sacrifice so long as they feel compensated with a commensurately bigger benefit (Berry <i>et al.</i>, 2002). Therefore one talks in terms of advantage in monetary sacrifices (price advantage), time savings, and ease of access to the service (reduction in effort made) (Berry <i>et al.</i>, 2002).</p>
Affective dimensions
<p>Emotional: This is the utility derived from the feelings or affective states generated by a product (Holbrook, 1994; Mathwick <i>et al.</i>, 2001; Sweeney and Soutar, 2001). Fun, pleasure, escape and aesthetic value acquired via participation and experiences all come under the emotional dimension.</p>
<p>Social: This refers to social approval and the improvement of one’s own self-image amongst other people; and it is defined as the utility derived from the product’s capacity to improve one’s social concept of oneself (Bearden and Netemeyer, 1999; Holbrook, 1994; Sheth <i>et al.</i>, 1991b; Sweeney and Soutar, 2001). Esteem, fashion and sociability are all related to the social dimension.</p>
<p>Epistemic: This refers to the curiosity, novelty or knowledge gained that can lead to the purchase of a product and service (Duman and Mattila, 2005; Sheth <i>et al.</i>, 1991b).</p>

Source: Own elaboration.

Table A.4. Literature Review. Means of interaction and phases in the purchasing process in previous PV applications

Means of interaction	Physical	Lai (2004), Lam <i>et al.</i> (2004), Snoj <i>et al.</i> (2004), Tam (2004), Wang <i>et al.</i> (2004a, b), Angelis <i>et al.</i> (2005), Carpenter <i>et al.</i> (2005), Caruana y Fenech (2005), Pura (2005), Chen y Quester (2006), Fandos <i>et al.</i> (2006), Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), Liu (2006), Moliner <i>et al.</i> (2006, 2007), Rintamäki <i>et al.</i> (2006), Sakthivel y Raju (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006), Sigala (2006), Terblanche (2006), Wu y Hsing (2006), Cengiz y Kirkbir (2007), Sparks <i>et al.</i> (2007), Chi <i>et al.</i> (2008), Eakuru y Mat (2008), Hume (2008), Kumar y Lim (2008), Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008), Mechinda <i>et al.</i> (2009), Merle <i>et al.</i> (2008), Chu (2009).
	Internet	Chen y Dubinsky (2003), Harris y Goode (2004), Lee y Overby (2004), Heinonen (2006, 2004), Hsu (2006), Andrews <i>et al.</i> (2007), Joo (2007), Ha y Janda (2008), Kim <i>et al.</i> (2008), Chen y Lee (2008), Cheng <i>et al.</i> (2009), Liao y Wu (2009).
Stage of the purchasing process	Consumption stage	Lai (2004), Lam <i>et al.</i> (2004), Snoj <i>et al.</i> (2004), Tam (2004), Wang <i>et al.</i> (2004a, b), Angelis <i>et al.</i> (2005), Caruana y Fenech (2005), Pura (2005), Liu (2006), Sakthivel y Raju (2006), Sigala (2006), Terblanche (2006), Wu y Hsing (2006), Cengiz y Kirkbir (2007), Sparks <i>et al.</i> (2007), Chi <i>et al.</i> (2008), Eakuru y Mat (2008), Hume (2008), Kumar y Lim (2008), Mechinda <i>et al.</i> (2009), Merle <i>et al.</i> (2008), Chu (2009).
	Purchasing process stage	Chen y Dubinsky (2003), Harris y Goode (2004), Lee y Overby (2004), Heinonen (2004, 2006), Carpenter <i>et al.</i> (2005), Hsu (2006), Andrews <i>et al.</i> (2007), Joo (2007), Ha y Janda (2008), Kim <i>et al.</i> (2008), Chen y Lee (2008), Cheng <i>et al.</i> (2009), Liao y Wu (2009).
	Both stages	Chen y Quester (2006), Fandos <i>et al.</i> (2006), Gallarza y Gil-Saura (2006a, b), Moliner <i>et al.</i> (2006, 2007), Sánchez <i>et al.</i> (2006), Rintamäki <i>et al.</i> (2006), Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008).

Source: Own elaboration.

2.2.1. Relationship between PV, SAT and LOY

The literature stresses the importance of SAT and LOY as key to business success, since it is the client who ultimately rewards the company's performance, following their evaluation and based on intended future behaviors (Petrick, 2004; Oliver, 1981). This is all the more important in the service sector, given that customers of a service perceive a greater risk in their choice (Werner and Murphy, 2007; Caruana, 2002) and particularly so in the tourism sector (Hernández, 2005; San Martín, 2005).

A significant tranche of the literature shows that **PV is an antecedent of SAT and LOY, and in turn, SAT is an antecedent of LOY** (Table 5). Although these relationships are explored in some depth in the literature, the present work is of interest for its approach to addressing the relationships in a new context, that of the rural tourism sector.

In light of the above, it is proposed that:

H8: PV is an antecedent of SAT for rural tourists.

H9: PV is an antecedent of LOY for rural tourists.

H10: SAT is an antecedent of LOY for rural tourists.

Table A.5. Literature Review. Relationship between PV, SAT and LOY

Relationship	Works
SAT -> PV	Claes <i>et al.</i> (1996), Woodruff (1997), Grewal <i>et al.</i> (1998), Oh (1999), Oliver (1999), Cronin <i>et al.</i> (2000), Lai (2004), Lam <i>et al.</i> (2004), Tam (2004), Wang <i>et al.</i> (2004a, b), Caruana and Fenech (2005), Chen and Quester (2006), Gallarza and Gil-Saura (2006b), Moliner <i>et al.</i> (2007), Terblanche (2006), Chi <i>et al.</i> (2008), Ha and Janda (2008), Hume (2008), Kim <i>et al.</i> (2008), Kumar and Lim (2008), Liao and Wu (2009).
PV -> LOY	Lai (2004), Tam (2004), Wang <i>et al.</i> (2004a, b), Caruana and Fenech (2005), Pura (2005), Chen and Quester (2006), Wu and Hsing (2006), Chi <i>et al.</i> (2008), Ha and Janda (2008), Merle <i>et al.</i> (2008), Ruiz-Molina and Gil-Saura (2008), Cheng <i>et al.</i> (2009), Chu (2009), Liao and Wu (2009), Mechinda <i>et al.</i> (2009).
SAT -> LOY	Lai (2004), Lam <i>et al.</i> (2004), Tam (2004), Wang <i>et al.</i> (2004a, b), Caruana and Fenech (2005), Chen and Quester (2006), Gallarza and Gil-Saura (2006b), Terblanche (2006), Ha and Janda (2008), Hume (2008), Kumar and Lim (2008).

Source: Own elaboration.

2.2.2. The moderating effect of EXP on the behaviour of rural tourists

The literature clearly shows the moderating effect of the consumer's experience on their evaluation of the offer they consume and on their intended future behaviour (Spence and Brucks, 1997; Rao and Sieben, 1992; Alba and Hutchinson, 1987; Bettman and Sujun, 1987; Gensch, 1987). Furthermore, the literature reveals that, given the intangible nature of services, the effect of the consumer's EXP of the delivery brand of the service is of even greater importance (Zeithaml, 1988).

The moderating effect of the tourist's experience has been examined in numerous studies in the tourism field, such as in Petrick (2004), in which the importance of this moderating effect specifically in the tourism sector is made clear. This effect has not been tested out for the rural tourism sector. It is therefore of interest to discover whether a tourist's EXP of a service provider has a moderating effect on the relationships between the variables contained within their behaviour as explored in the present work – that is, on PV, SAT and LOY.

In light of the above, it is proposed that:

H11a: The rural tourist's EXP moderates the relationship between PV and SAT.

H11b: The rural tourist's EXP moderates the relationship between PV and LOY.

H11c: The rural tourist's EXP moderates the relationship between SAT and LOY.

2.2.3. Proposed research model for the demand side of rural tourism

Figure 3 brings together the hypotheses for the study of demand. It can be observed from Figure 3.1 that: 1) PV is a third-order construct made up of two second-order components, one

functional and the other affective; 2) the functional component is made up of first-order dimensions, namely facilities, ‘personal’, and convenience, whilst the affective component is made up of the first-order dimensions – emotional, social and epistemic; 3) PV is an antecedent of SAT and of LOY, whilst SAT is an intermediate variable of the relationship between PV and LOY.

Furthermore, the moderating effect of the tourist’s EXP on the relationships between the variables PV, SAT and LOY can be seen in Figure 3.2.

Figure A.3. Research model proposed rural tourism demand

Figure A.3.1. Research model proposed rural tourism demand

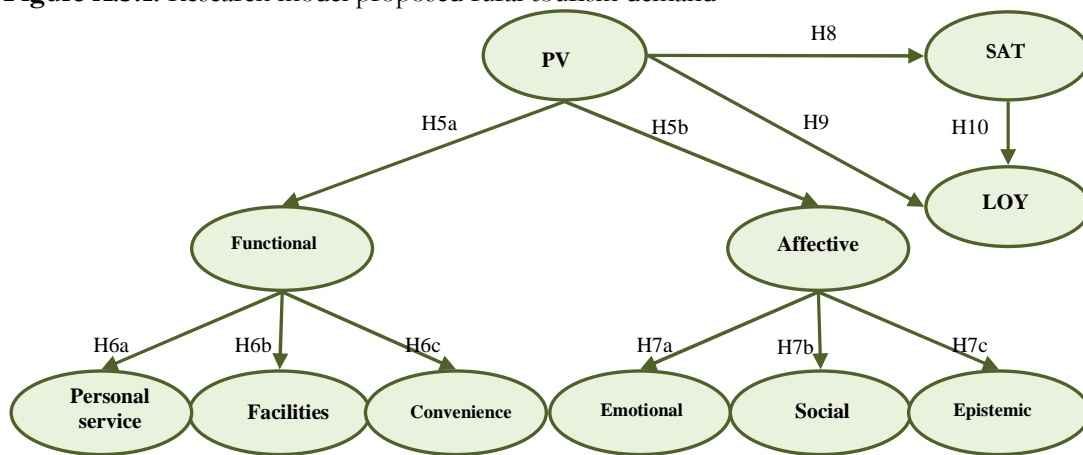
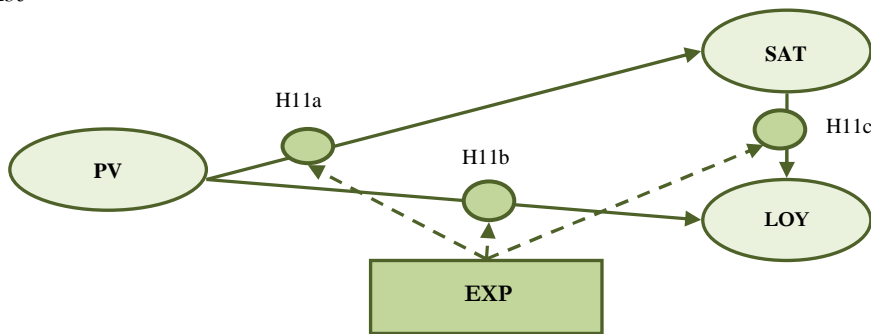


Figure A.3.2. Research model proposed rural tourism demand, moderating effect of EXP of the tourist



2.3. Effects of adopting MO on PV for the rural tourist

The ultimate objective of adopting MO is to deliver increased value for consumers (Slater and Narver, 1994; Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990). Despite the existence of a wide range of literature focusing on the study of the positive effects of MO (Kirca *et al.*, 2005), with those effects that centre on business outcomes being captured in *H4*, there is a clear need to develop a better understanding of the effects of MO on the market, from the market’s

perspective. With the exception of works by Chen and Quester (2006) and by Barroso *et al.* (2005), there are no existing studies looking at the market's perspective on business activity.

The study of the effect of MO on the market is therefore of extreme relevance for the literature and is dealt with fully in the present work. To this end, it is necessary to consider business activity both from the internal perspective of businesses, in order to measure the adoption of MO, and also from the external perspective of the market. The latter view measures overall PV on the part of the tourist, based on their experience of staying in rural accommodation establishments.

In light of the above, it is proposed that:

H12: The adoption of MO has a positive effect on PV for the rural tourist.

2.3.1. The effect of different degrees of MO adoption on the achievement of business outcomes and on PV in the marketplace

One key factor in adopting MO is that its effects vary depending on the degree to which it is adopted (Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990). What is more, the extent to which MO is adopted varies from organization to organization, in line with endogenous and exogenous factors (Ellis, 2006; Slater and Narver, 1999). Thus the literature holds that the degree of MO adoption varies depending on organizational characteristics such as size, available resources, or stage in the lifecycle, and on characteristics of the operating environment such as national culture, economic development, or the nature of the economic sector to which it belongs (Ellis, 2006; Hooley *et al.*, 2003; Narver and Slater, 1990). As a result, different organizations exhibit different degrees of MO adoption, and hence enjoy different levels of positive benefit from MO (Ellis, 2006). It must also be borne in mind that there is a minimum level of MO adoption at which its positive effects start to become visible, and below which its effects are negligible (López, 2006).

Given this incremental positive effect of MO, commensurate with the degree to which it is adopted, it is of interest to understand the implications of this effect within the field of application of the present study. Specifically it is of interest to study the effect of MO on the outcomes of business activity and on PV for the market (reflected previously in hypotheses *H4* and *H12*). It is vital to understand how this incremental effect and this minimal adoption threshold for MO operate, as this knowledge will in turn provide greater knowledge of the true effect of MO on the outcomes of rural tourism business activity and on PV for tourists during their rural tourism experience. In light of this, it is proposed that:

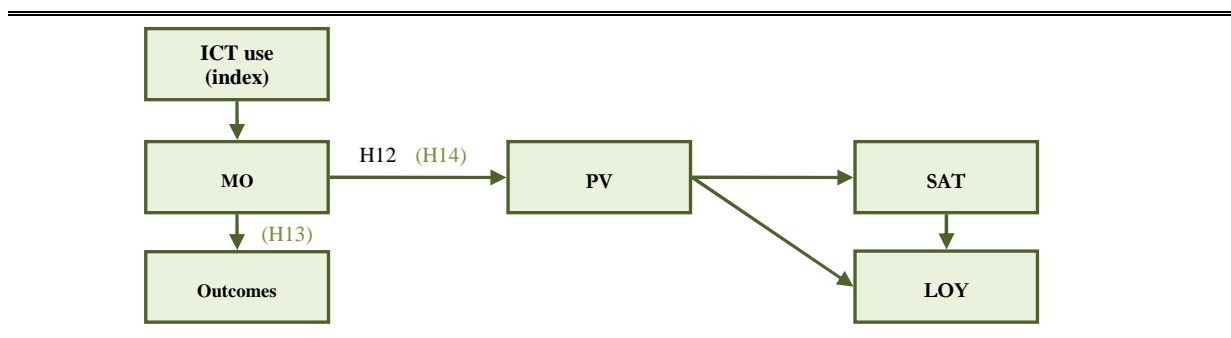
H13: MO adoption to a specific degree by rural tourism suppliers has a positive significant effect on the outcomes of rural tourism business activity.

H14: MO adoption to a specific degree by rural tourism suppliers has a positive significant effect on PV amongst tourists.

2.3.2. Proposed combined research model for the supply and the demand side of rural tourism

The set of hypotheses described in the last paragraph, focused on jointly studying supply and demand, are captured in the research model as outlined in Figure 4. This includes the set of relationships established between the variables arising from the study of the supply side of rural tourism (the effect of the use of ICT on the adoption of MO, and the effect of adopting MO on the outcomes of rural tourism business activity). It also includes the set of relationships established between the variables arising from the study of the demand side of rural tourism (the effect of PV on tourist SAT and LOY, and the effect of SAT on LOY). Together with these relationships, and making a new contribution, is the relationship established between the adoption of MO, on the supply side of rural tourism, and PV, according to rural tourists (H12). Furthermore, this research model enables the study of the incremental effect of MO adoption amongst businesses, on the achievement of outcomes of business activity (H13) and on PV for rural tourists (H14).

Figure A.4. Joint research model proposed rural tourism offer and demand



3. Methodology

3.1. Study of supply in rural tourism

3.1.1. Qualitative study: adaptation and generation of list of items

This study represents an original field of application within MO literature, as it focuses on a group of businesses with quite specific characteristics that distinguish it from other applications considered previously in the literature. This highlights the need to adapt and develop the measurement instruments and constructs included in the research model: the adoption of MO, the use of ICT and the outcomes of rural tourism business activity (Figure 2). To identify the dimensions of the scales to be used and ensure validity of content, sources of secondary information and qualitative studies are drawn-upon. Adapting the ‘adoption of MO’ scale to the field of application is a practice recommended in MO literature (Deng and Dart, 1994), as it is based on the methodological approach put forward by Churchill (1979). Following this recommendation, a qualitative study is carried out which identifies the specific traits of rural tourism in order to:

- (1) Adapt the list of items in the measurement of adoption of MO amongst rural tourism businesses, for subsequent validation.
- (2) Identify the types of ICT adopted, and the nature of its use in the rural tourism sector, for the subsequent creation of an index of ICT use in this sector.
- (3) Identify the dimensions and generate the list of items for the subsequent development and validation of a scale for the outcomes of rural tourism business activity.

This study consisted of 10 in-depth interviews. Two of these were with sector experts, each of whom represented a different classification of rural accommodation, namely: one representing the ‘hotel accommodation’ classification, and the other representing the ‘non-hotel accommodation’ classification, but both with knowledge of the rural sector at national and international level. The remaining eight interviews were with managers of rural accommodation (four with establishments from the ‘hotel accommodation’ classification and four from the ‘non-hotel accommodation’ classification). In both of these groups were two higher-category establishments, and two lower-category. The number of interviews carried out in this study was similar to that in other studies with similar objectives (Blankson and Cheng, 2005) and is

adequate for achieving the three sub-objectives of this qualitative part of the study. The field work was carried out in December 2008 and January 2009.

3.1.2. Quantitative study: research design

3.1.2.1. Sample used

The Spanish national business population operating in the rural accommodation sector was taken as the basis of the empirical research carried out. Spain is considered one of the most representative and most significant tourist destinations world-wide. Indeed in 2008 Spain was the largest tourist destination in terms of income (WTO, 2009). In order to gain access to the Spanish rural tourism business population, Clubrural's database of rural accommodation businesses and their respective offers was used. Using this particular company's data presents a number of advantages over data registered with other organizations, namely:

- (1) This database gives a break-down that separates out rural tourism businesses. Although there is an official body responsible for registering rural tourism businesses (the Spanish Institute of Statistics), it registers the offer of the hotel trade as a collective and does not distinguish separately those hotel businesses specializing in rural tourism. With regard to the 'non-hotel accommodation' classification, it does include specific data on rural tourism, but this data tends to focus more on the demand side and barely touches on the characteristics of the offer. In other words, although the data offers an approximation of the number of existing non-hotel establishments operating in rural tourism nationally, it does not include any information on their characteristics (Spanish Institute of Statistics, 2010).
- (2) As well as providing characteristics of the Spanish rural tourism business population, it also gives contact details for these businesses, which is an important advantage when undertaking the interviews.
- (3) Clubrural's database is not only detailed but extensive, providing a register of the rural tourism offer of around 10,000 establishments (Clubrural, 2009).

The sample selected applied quota sampling as this technique provides a sample structure similar to that of the population, based on its descriptive characteristics. The sample is made up of groups of rural tourism businesses and scoped in line with three variables: location, classification and category. The size of each group is determined by the geographical distribution of the rural tourism businesses as defined by the Spanish autonomous communities. In turn, each

group has a number of sub-groups which represent the two classifications (hotel and non-hotel), and the categories (higher category and lower category establishments) with data collection by means of telephone surveys with managers of these businesses in the period of July-August 2009.

A total of 108 valid surveys are obtained which, taken as a whole, correspond with the structure of the national population of rural accommodation businesses. This scope is similar to or greater than that used in other studies that carry out MO applications amongst small or micro-businesses (see Table 1). The sampling technique used delivers results similar to those obtained using representative random sampling techniques but with a cost advantage as it allows smaller sample sizes to be used, provided that the sample design is based on the most relevant descriptive characteristics of the population (Luque, 1997:204). In this particular case, it should be noted that the descriptive characteristics of the population used (location, classification and category) are those that exert the greatest influence on the competitive activities undertaken by rural tourism businesses (Polo and Frías, 2010; Frías and Polo, 2008). Thus the use of this particular technique can be considered both appropriate and relevant, and the sample considered representative.

3.1.2.2. Measurement instruments

♦ MO

Thanks to the literature review and qualitative study it has been possible to identify those activities related to adopting and developing MO undertaken by rural tourism businesses, and to set out the adaptation of the MARKOR scale (Kohli *et al.*, 1993). The ‘adoption of MO’ scale proposed in this work should correspond with the reality of rural tourism businesses. It follows then that the proposal must reflect just a few, simple practices in terms of adopting MO, compared with the practices originally outlined in the MARKOR scale (Kohli *et al.*, 1993). It includes 8 items grouped into three dimensions: 3 items relating to the capturing of market information; 1 item relating to dissemination of the market information throughout the business; and 3 items relating to the response of the business to the market.

Valuation of the items used is carried out based on the perception of the manager of the activities undertaken in their business. A 7-point Likert-type scale is used, where 1 equals ‘totally disagree’ and 7 equals ‘totally agree’ (Annex A.1).

◆ **Use of ICT**

Measurement of ICT usage (adoption, and extent of use) is a directly observable variable, although it has also been put forward as a subjective perception of users (for example, Thorbjornsen *et al.*, 2002; Andreassen and Lindestad, 1998). Based on the premise that the experience of using ICT is an observable factor, several different facets of the capacity to use ICT need to be borne in mind. Following the application developed by Sirieix and Dubois (1999) and Castañeda *et al.* (2007), to measure ICT usage, two dimensions have been used – adoption of ICT, and the extent of the uses to which ICT is put – by means of two questions using an ordinal scale. As these variables cannot be transformed into a scale obtained by adding them together, a combination of an indicator of uses and frequency, together with three categories (‘never’, ‘occasionally’ and ‘always’) is used. Thus, in the group of businesses with low ICT usage, those cases with values lower than the average of both variables (adoption of ICT, and uses/extent) are included. Meanwhile in the group with greater ICT usage, those cases considered to be above the average of both variables are included. The remaining cases were classified as being in the medium-range ICT usage group. This approach, which respects the ordinal nature of the measurements, has been used in a similar way in other studies (for example Castañeda *et al.*, 2007; Albarracín and Kumkale, 2003).

The variables relating to adoption of ICT, the uses to which it is put, and frequency of use can be seen in Annex A.1.

◆ **Outcomes of business activity**

Together, the literature review and the qualitative study show that the outcomes obtained as a consequence of business activity are made up of: the business’s financial results; outcomes linked to the rural destination itself; and outcomes of a more personal, intangible nature for the local entrepreneur. The business’s financial results have been quantified widely throughout the literature. Typically they are quantified based on a valuation of sales achieved, profits and ROI, in relation to the business’s own objectives (Kara *et al.*, 2005; Kohli and Jaworski, 1990). Therefore these three measurements are also employed in this work.

No such scales exist in the literature for measuring outcomes linked to the rural destination, and those of a personal, intangible nature. Following the literature review and the qualitative study undertaken, a scale is proposed for measuring all three types of outcome resulting from business activity. This scale is made up of 10 items – 3 representing the financial results of the

business, 4 items for outcomes for the rural destination and 3 for outcomes of a personal, intangible nature. Measurement is based on the manager's perception of objectives achieved during the last three years. A scale is used which refers to three perspectives, where 1 equals 'under-achievement of objectives', 2 equals 'in line with objectives' and 3 equals 'over-achievement of objectives' (Annex A.1).

3.2. Study of demand in rural tourism

3.2.1. Qualitative study: generation and selection of list of items

The field of application of this study makes an original contribution to the literature on PV, with particular characteristics that differentiate it from other applications previously undertaken in the literature. The literature review made it possible to identify those dimensions that could be considered as components for the PV scale pertaining to the rural tourism experience. In order to identify the list of items that encompass the measurement of each one of the components discerned, the methodology applied by Ouellet (2007) was employed, being geared towards providing the scale with validity of content. A panel of experts was set up, composed of a group of researchers experienced in the field of tourism and PV (two university Professors, three university Doctors and one Lecturer). It is from this process that from the 256 items originally proposed, 25 items were selected to form the PV scale. The field research was undertaken from October to December 2008.

3.2.2. Quantitative study: research design

3.2.2.1. Sample used

The Spanish national rural tourism population was taken as the basis of the empirical research carried out. Spain is considered one of the most representative and most significant tourist destinations world-wide (WTO, 2009), in which the rural tourism sector occupies an important position (Spanish Institute of Statistics, 2010; Red.es, 2007).

The sample was generated by applied quota sampling as this technique provides a sample structure similar to that of the population, based on the descriptive characteristic of demand from the different Spanish rural tourist destinations. That is to say, the sample was created according to the geographical distribution of demand, based on the Spanish Autonomous

Communities, with data taken from the rural tourist population in 2008 (Spanish Institute of Statistics, 2010). The sample was obtained at the end of the tourist's stay in the rural accommodation that had provided the service, ensuring that the tourist's experience was recent. Some 632 valid interviews were carried out. With the number of responses obtained and for a 95% confidence interval in the case of estimates of a proportion where $p=q=0.5$ and assuming simple random sampling, the sample error is $\pm 4.00\%$. The field work was carried out in the period August-September 2009.

3.2.2.2. Measurement instruments

◆ PV

Thanks to the literature review and qualitative study it was possible to identify the 25 items that would make up the PV scale proposed in this study, grouped into six dimensions: 4 items for the personal dimension, 4 for facilities, and 5 for convenience, within the functional component of PV; and 4 items for the emotional dimension, 4 for social and 4 for the epistemic dimension, within the affective component of PV.

Valuation of the items used was carried out based on the perception of the rural tourists. A 7-point Likert-type scale was used, where 1 equals 'totally disagree' and 7 equals 'totally agree' (Annex A.2).

◆ SAT, LOY and EXP

The tourist SAT and LOY measurements employ validated scales that have been used in the literature. SAT is measured using the scale adopted by Spreng *et al.* (1996), which was later also used by Baker and Crompton (2000) and Crosby and Stephens (1997). LOY is measured in terms of intention to recommend, on the scale used in Gallarza and Gil (2006b), based on Zeithaml *et al.* (1996), which among other works has also been applied in Murphy *et al.* (2000) and Rimmington (2000).

EXP is measured simply by asking the tourist whether it is the first time they have stayed in the rural accommodation establishment, or by contrast whether they have previous experience of the establishment. The full set of scales used can be seen in Annex A.2.

3.3. Combined study of supply and demand

3.3.1. Sample used

Following the application developed in a previous work (Chen and Quester, 2006 and Barroso *et al.*, 2005, in the field of application of MO, and Hernández, 2005, in the field of rural tourism), to generate the sample supplier-consumer pairs were created – that is, pairings from the two populations, supply and demand. In order to avoid any potential bias, first of all individual rural tourism suppliers were randomly selected from each quota. Next, managers from the businesses then assisted with the random distribution of questionnaires to customers. Two phases of customer questionnaire distribution were required to ensure that at least three customer responses were secured for each participating supplier. As previously indicated for the study of supply and demand, overall a total of 632 customer questionnaires were obtained from the 108 supplier questionnaires (in the period July-September 2009).

3.3.2. Measurement instruments

To study the effect of MO adoption on the market, according to its level of adoption, an analysis was required of the relationships established between the MO measurement, arising from the offer-side, and the PV measurement, arising from the demand-side. To achieve this, a path analysis was applied. While the structural equations included the set of constructs and also directly observable variables, and reflected the necessary relations arising from the measurement model of each construct from directly observable variables, the path analysis only included relationships between directly observable variables, not taking into account the measurement model. This approach is recommended when the purpose of research is very specific and when special relationships are measured (Lévy and Varela, 2002:618-620).

To apply this procedure, a smaller set of variables is required to replace the original set of variables, retaining the nature or character of the original variables. The new variables can be estimated using factor scores (Hair *et al.*, 1999:103-107). The prerequisite for the successful application of this technique is that each of the new variables come from a scale that adequately measure the construct to which it relates (Hair *et al.*, 1999:107).

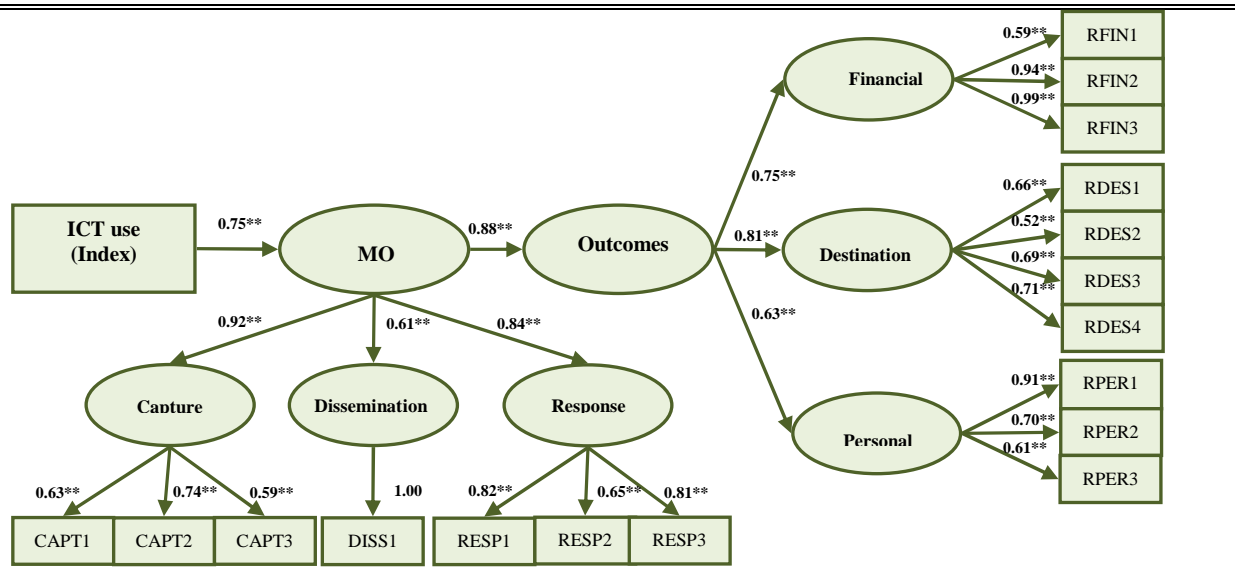
4. Findings

4.1. Findings from the rural tourism supply-side research model

The proposed model (Figure 2) shows the effect of ICT usage on MO, together with the effect of MO on outcomes. First the psychometric properties of the proposed model are estimated and evaluated. Since the Chi-square test of multivariate normality of the variables included in the proposed model is significant, it is appropriate to undertake the estimation by using the maximum likelihood method combined with the bootstrap method (Yuan and Hayashi, 2003). Even with the use of this technique, the Chi-square value remains significant. In this case, a reference for consideration is the Bollen-Stine p-value. Again, the Bollen-Stine value is still significant. The fact that results from both statistics, Chi-square and Bollen-Stine, are significant, is due to both being sensitive to sample size. In this case, a valid reference is the value of Normed Chi-square, which gives a value of 1.51 and is within the limits recommended by the literature. As regards the overall fit of the model, the GFI gives a value of 0.85, slightly below that recommended in the literature, and the RMSEA value is acceptable, below the recommended limit (Figure 5). The incremental fit measurements *CFI* (0.93), *IFI* (0.93) and *TLI* (0.92) are also acceptable. In its totality, the fit of the model can be said to be acceptable (Figure 5).

The dimensions included in the MO and business activity outcomes reflect the composition of the scales when their validity and reliability can be confirmed (Devlin *et al.*, 1993). To achieve this, the standardized charges, the individual reliability coefficient (R^2), the confidence interval and the significance of each one of the items included must be analyzed (Table 6). The reliability indicators show a value greater or close to than the minimum acceptable limit which is 0.50 (Del Barrio and Luque, 2000:523). The next step is to verify the internal consistency of each one of the dimensions on the first-order scale. Consistency can be measured with composite reliability and variance extracted. In both cases the values obtained are acceptable, as they are close to or above the reference value of 0.70 for composite reliability and 0.50 in the case of variance extracted (Del Barrio and Luque, 2000:523) (table 6). That is, with the exception of the 'capture' and 'local destination outcomes' dimensions which show variance extracted values similar to the reference values (Table 6). Those dimensions showing a value lower than the recommended levels are not removed from the model, given that their removal does not significantly improve the overall fit of the model and can adversely affect the validity of the content (Luque *et al.*, 2007). The results obtained to date lead to the conclusion that the set of first-order dimensions proposed to measure MO and the business activity outcomes is valid, given that it allows the existence of adequate validity and reliability to be confirmed.

Figure A.5. Result of the research model of rural tourism offer



*p<0.05 **p<0.01

Goodness-of-fit indicators: CMIN/DF: 1.51; RMSEA=0.07; GFI=0.85; IFI= 0.93; TLI= 0.92; CFI= 0.93

Direct and indirect effects of the research model of rural tourism offer			
	Standardized coefficients and confidence interval	p	Hypothesis
Direct effects			
MO <- ICT use	0.75 (0.63;0.84)	0.001	H2
Outcomes <- MO	0.88 (0.62;0.99)	0.001	H4
Indirect effects			
Outcomes <- ICT use	0.66 (0.43;0.84)	0.001	

As regards second-order constructs, Table 6 shows the standardized charges, individual reliability, confidence intervals, and the level of significance for each of the first-order dimensions included, as well as for the composite reliability and variance extracted for second-order constructs. It can be seen that the scales for MO and business activity outcomes both offer individual reliability levels above or close to 0.50. Similarly the composite reliability and variance extracted values are above or close to the minimum acceptable, such that, overall, these results contribute to determining that the second-order scales referring to MO and business activity outcomes have a high level of internal consistency.

Returning to the hypothesis under consideration, **the analysis undertaken enables identification of the three dimensions that make up MO: market information capture, dissemination and response, which together make up a second-order construct called ‘MO’, providing empirical support for H1a, H1b and H1c.** Similarly, the three dimensions of business activity results make up a second-order construct called ‘outcomes’, which also provides empirical support for H3a, H3b and H3c.

Next, as outlined in the proposed model (see Figure 2), the relationships between ICT usage, MO and outcomes are analyzed. Figure 5 shows the standardized coefficients. On the basis of these results, the following aspects are to be noted:

H2 proposes that ICT use is an antecedent of MO. The results show a statistically significant relationship ($p < 0.01$). Furthermore, the effect detected is quite marked (0.75), with a confidence interval of between 0.63 and 0.84. **Therefore there is statistical support for this hypothesis and it can be concluded that ICT use has a positive effect on MO, given that it increases the capacity of tourism enterprises to develop.**

H4 proposes that MO has a positive effect on rural business activity outcomes. The results show a statistically significant relationship ($p < 0.01$), therefore there is empirical support for this hypothesis. Furthermore, the effect detected is quite marked (0.88), with a confidence interval of between 0.62 and 0.99. **Therefore there is statistical support for this hypothesis and it can be concluded that MO has a positive effect on rural business activity outcomes.**

In addition to the direct effect of the MO and ICT use on business activity outcomes, Figure 5 also shows that ICT use has an indirect effect on business activity outcomes, mediated by MO. This effect is equal to 0.66, showing a statistically significant relationship ($p < 0.01$) with a confidence interval of between 0.43 and 0.84.

The results obtained clearly show that both the use of ICT and the adoption of a MO approach are appropriate strategies for rural tourism businesses, given that each of these strategies has a positive effect on business outcomes. That said, the combination of both strategies is the approach that affords the best outcomes for rural tourism businesses.

Table A.6. Indicators of convergent validity and internal consistency scales of MO and outcomes

First-order confirmatory factor model		
Factor	Standardized coefficients and confidence interval	Individual reliability (R^2) and confidence interval
Modelo factorial confirmatorio de primer orden		
MO		
1. Information capture ($\rho=0.70$; AVE=0.45)		
1. CAPT1: Information specific to the sector average	0.63 (0.45;0.76); $p=0.001$	0.39 (0.21;0.58); $p=0.001$
2. CAPT2: Information through informal means	0.74 (0.58;0.85); $p=0.002$	0.55 (0.34;0.71); $p=0.002$
3. CAPT3: Quickly detects changes in the market	0.59 (0.43;0.71); $p=0.001$	0.35 (0.19;0.50); $p=0.001$
2. Information dissemination ($\rho=1.00^*$; AVE=1.00*)		
4. DISS1: Discussions concerning the future needs of customers	1.00*	1.00*
3. Response to the market ($\rho=0.81$; AVE=0.58)		
5. RESP1: Offer according to customer requirements	0.82 (0.73;0.88); $p=0.001$	0.67 (0.53;0.78); $p=0.001$
6. RESP2: Response to changes	0.65 (0.53;0.76); $p=0.001$	0.42 (0.28;0.58); $p=0.001$
7. RESP3: Quality of service	0.81 (0.69;0.90); $p=0.003$	0.66 (0.47;0.80); $p=0.003$
Rural tourism business outcomes		
1. Financial ($\rho=0.89$; AVE=0.73)		
1. FINA1: Sales	0.59 (0.48;0.69); $p=0.001$	0.35 (0.23;0.48); $p=0.001$
2. FINA2: Profits	0.94 (0.89;0.97); $p=0.002$	0.87 (0.80;0.94); $p=0.002$
3. FINA3: ROI	0.99 (0.97;1.00); $p=0.001$	0.98 (0.93;1.00); $p=0.001$
2. Rural Destination ($\rho=0.74$; AVE=0.43)		
4. DEST1: Increased value	0.66 (0.54;0.77); $p=0.001$	0.44 (0.29;0.59); $p=0.001$
5. DEST2: Contribution to improvement	0.52 (0.36;0.65); $p=0.001$	0.29 (0.13;0.42); $p=0.001$
6. DEST3: Conveying information	0.69 (0.54;0.82); $p=0.002$	0.48 (0.29;0.68); $p=0.002$
7. DEST4: Contribution to resources	0.71 (0.53;0.84); $p=0.002$	0.51 (0.28;0.71); $p=0.002$
3. Personal ($\rho=0.79$; AVE =0.56)		
8. PERS1: Lifestyle	0.91 (0.77;1.00); $p=0.002$	0.82 (0.58;1.00); $p=0.002$
9. PERS2: Customer contact	0.70 (0.57;0.81); $p=0.001$	0.49 (0.33;0.65); $p=0.001$
10. PERS3: Social recognition	0.61 (0.49;0.72); $p=0.001$	0.37 (0.24;0.51); $p=0.001$
Second-order confirmatory factor model		
MO ($\rho=0.84$; AVE =0.64)		
Capture	0.92 (0.79; 1.00); $p=0.001$	0.84 (0.62;1.00); $p=0.001$
Dissemination	0.61 (0.49;0.72); $p=0.001$	0.37 (0.24;0.52); $p=0.001$
Response	0.84 (0.71;0.94); $p=0.002$	0.70 (0.50;0.88); $p=0.002$
Outcomes for rural tourism business ($\rho=0.78$; AVE=0.54)		
Financial	0.75 (0.54;0.90); $p=0.002$	0.56 (0.30;0.81); $p=0.002$
Destination	0.81 (0.55;0.96); $p=0.001$	0.65 (0.30;0.92); $p=0.001$
Personal	0.63 (0.38;0.81); $p=0.001$	0.40 (0.15;0.65); $p=0.001$
Notes:		
ρ =Composite reliability; AVE=Average variance extracted.		
* Its value is 1. as its indicator's variance error was set at 0.		

4.2. Findings from the study of demand in rural tourism

The proposed model (Figure 3) outlines the effect of PV on SAT and LOY, the effect of SAT on LOY, and the moderating effect of EXP on the relationship between these variables.

Following the same procedure as for the supply side, first the psychometric properties of the proposed model are estimated and evaluated. Since the Chi-square test of multivariate normality of the variables included in the proposed model is significant, it is appropriate to undertake the

estimation by using the maximum likelihood method combined with the bootstrap method. Even with the use of this technique, the Chi-square value remains significant. In this case, a reference for consideration is the Bollen-Stine p-value. In this case the Bollen-Stine value is still significant. The fact that results from both statistics, Chi-square and Bollen-Stine, are significant, is due to both being sensitive to sample size. In this case, a valid reference is the value of Normed Chi-square, which gives a value of 2.98 and is within the limits recommended by the literature. As regards the overall fit of the model, the GFI gives a value of 0.88, slightly below that recommended in the literature, and the RMSEA value is acceptable, below the recommended limit of 0.06 (Figure 6). The incremental fit measurements *CFI* (0.93), *IFI* (0.93) and *TLI* (0.92) are also acceptable. In its totality, the fit of the model can be said to be acceptable. The dimensions included in the PV scale (and in the SAT and LOY) reflect the composition of the scales when their validity and reliability can be confirmed.

To achieve this, the standardized charges, the individual reliability coefficient (R^2), the confidence interval and its significance of each one of the items included must be analysed (Table 7). The reliability indicators show a value greater than the minimum acceptable limit which is 0.50. The next step is to verify the internal consistency of each one of the dimensions on the first-order scale. Consistency can be measured with composite reliability and variance extracted. In both cases the values obtained are acceptable, as they are close to or above the reference value of 0.70 for composite reliability and 0.50 in the case of variance extracted. That is, with the exception of the convenience dimension of PV which reveals values of variance extracted close to the reference values (Table 7). This dimension showing a value lower than the recommended levels are not removed from the model, given that their removal does not significantly improve the overall fit of the model and can adversely affect the validity of the content. The results obtained to date lead to the conclusion that the set of first-order dimensions proposed to measure PV, the SAT and the LOY is valid, given that it allows the existence of adequate validity and reliability to be confirmed.

As regards second-order constructs, Table 7 shows the standardized charges, individual reliability, the confidence interval, and the level of significance for each of the first-order dimensions included, as well as the composite reliability and variance extracted for second-order construct. It can be seen that the scales of PV, all offer individual reliability levels above or close to 0.50. Similarly the composite reliability and variance extracted values are above the minimum acceptable – that is, with the exception of the convenience functional component which reveals values of variance extracted close to the reference values (Table 7). This dimension, showing a value lower than the recommended levels, is not removed from the model, given that its removal

does not significantly improve the overall fit of the model and can adversely affect the validity of the content. Overall, these results contribute to determining that the second-order scales referring to PV have a high level of internal consistency.

Returning to the hypothesis under consideration, **the six dimensions that make up PV (personal, facilities, convenience, emotional, social and epistemic) divide into two second-order constructs, denominated as ‘functional’ and ‘affective’, which in turn form a third-order construct known as ‘perceived value’, thus providing empirical support for H5a, H5b, H6a, H6b, H6c, H7a, H7b and H7c.** In addition, SAT is measured by means of a dimension called ‘SAT’ and LOY is measured using a dimension known as ‘LOY’.

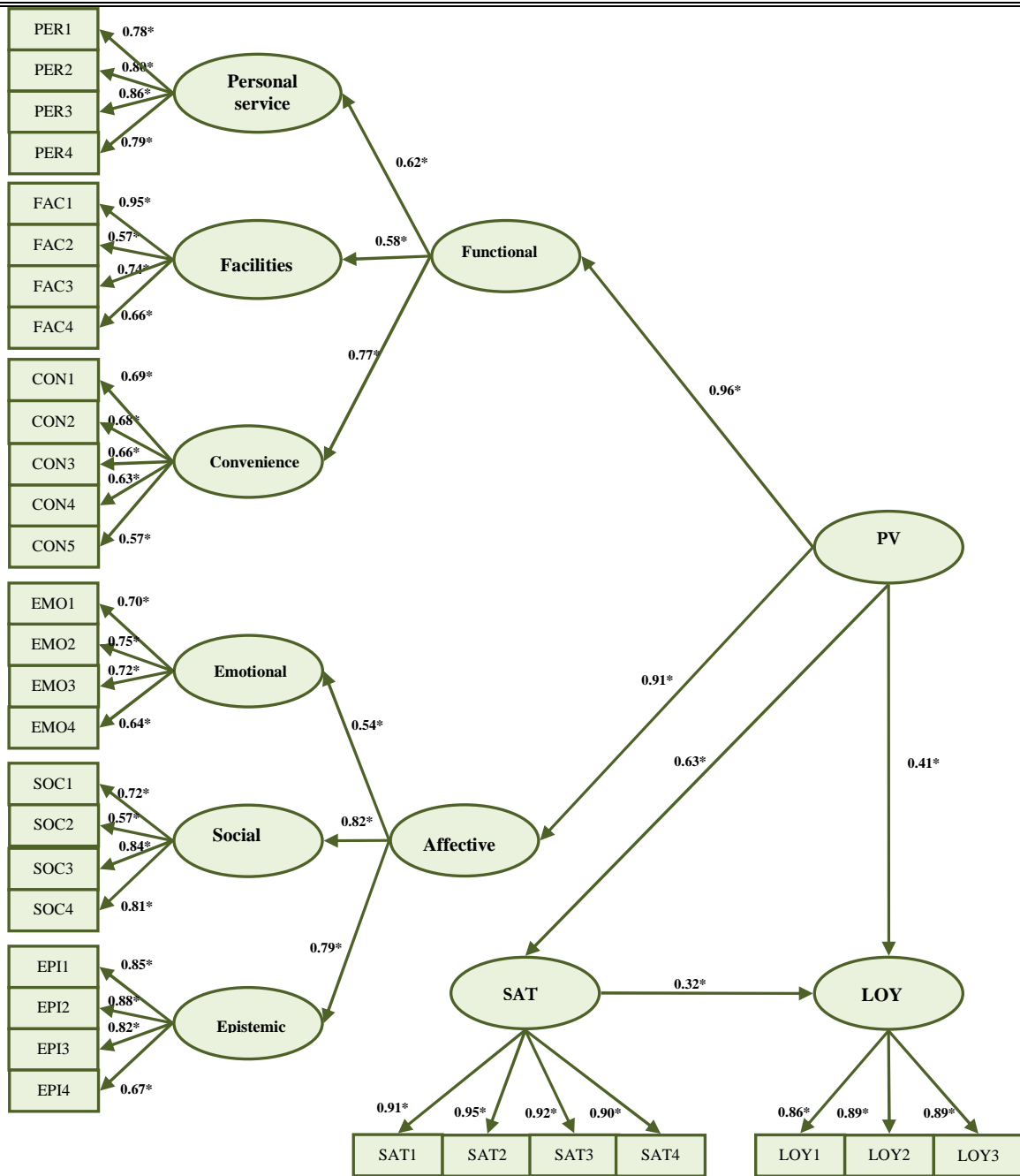
Figure 6 shows the findings relating to the relationships between PV, SAT and LOY, and can be commented-upon in light of the following aspects:

H8 holds that PV is an antecedent of SAT for the tourist. The findings show a statistically significant relationship ($p < 0.01$). Furthermore, the effect identified is markedly strong (0.63), with a confidence interval of between 0.56 and 0.71. The value of this relationship indicates that the greatest effect of PV is on SAT, and thus PV is a key element in achieving SAT. **There is therefore empirical support for H8.**

H9 maintains that PV is an antecedent of LOY. The findings show a statistically significant relationship ($p < 0.01$). PV has an important positive effect on LOY (0.41), with a confidence interval of between 0.30 and 0.54. The value of this relationship indicates that the greatest effect of PV is on LOY, and thus PV is of major importance in achieving LOY. **There is therefore empirical support for H9.**

H10 holds that SAT is an antecedent of LOY. The findings show a statistically significant relationship ($p < 0.01$). Here, once more, the importance of the relationship is identified (0.32) with a confidence interval of between 0.20 and 0.43. **The value of the relationship provides empirical support for H10.**

Figure A.6. Result of the research model of rural tourism demand



*p<0.01

Goodness-of-fit indicators: CMIN/DF: 2.98; RMSEA=0.06; GFI=0.88; IFI= 0.93; TLI= 0.92; CFI= 0.93

Direct and indirect effects of the research model of rural tourism offer			
	Standardized coefficients and confidence interval	p-value	Hypothesis
Direct effects			
PV -> SAT	0.63 (0.56;0.71)	0.001	H8
PV -> LOY	0.41 (0.30;0.54)	0.001	H9
SAT -> LOY	0.32 (0.20;0.43)	0.001	H10
Indirect effects			
PV -> LOY	0.20 (0.14;0.28)	0.001	
Total effects			
PV -> LOY	0.61 (0.53;0.69)	0.001	

Table A.7. Indicators of convergent validity and internal consistency scales of PV, SAT and LOY

Factor	Standardized coefficients and confidence interval	Individual reliability (R^2) and confidence interval
First-order confirmatory factor model		
PV		
1. Personal service ($\rho=0.88$; AVE=0.65)		
PER1. Understand needs	0.78 (0.75;0.82); p=0.001	0.61(0.55;0.66); p=0.001
PER2. Information provided	0.80 (0.76;0.84); p=0.001	0.64(0.58;0.70); p=0.001
PER3. Friendly	0.86 (0.82;0.89); p=0.001	0.73(0.67;0.79); p=0.001
PER4. Close treatment	0.79 (0.75;0.83); p=0.001	0.62(0.57;0.68); p=0.001
2. Facilities ($\rho=0.83$; AVE=0.55)		
FAC1. Clean	0.95 (0.92;0.99); p=0.000	0.91(0.85;0.97); p=0.000
FAC2. Adequate	0.57 (0.50;0.62); p=0.002	0.32(0.25;0.39); p=0.002
FAC3. Decor typical of rural tourism destination	0.74 (0.70;0.78); p=0.001	0.54(0.48;0.60); p=0.001
FAC4. Architecture of the rural tourism destination	0.66 (0.61;0.71); p=0.001	0.44(0.37;0.50); p=0.001
2. Convenience ($\rho=0.78$; AVE=0.42)		
CON1. Adequate information	0.69 (0.63;0.75); p=0.001	0.46(0.38;0.55); p=0.001
CON2. Time management	0.68 (0.62;0.74); p=0.001	0.45(0.38;0.54); p=0.001
CON3. Reliability	0.63 (0.57;0.69); p=0.001	0.40(0.32;0.48); p=0.001
CON4. Access indications	0.66 (0.59;0.72); p=0.002	0.43(0.35;0.51); p=0.002
CON5. Price levels	0.57 (0.50;0.63); p=0.001	0.32(0.25;0.40); p=0.001
3. Emotional ($\rho=0.80$; AVE=0.50)		
EMO1. Enjoy	0.70 (0.64;0.75); p=0.001	0.49(0.41;0.57); p=0.001
EMO2. Fun	0.75 (0.68;0.80); p=0.002	0.56(0.46;0.64); p=0.002
EMO3. Benefit to the family of this accommodation	0.72 (0.67;0.77); p=0.001	0.52(0.44;0.59); p=0.001
EMO4. Benefit to the families residing this rural zone	0.64 (0.57;0.70); p=0.001	0.41(0.33;0.48); p=0.001
4. Social ($\rho=0.83$; AVE=0.55)		
SOC1. Membership in the travel group	0.72 (0.67;0.77); p=0.002	0.52(0.45;0.58); p=0.002
SOC2. Relationships about travellers	0.57 (0.50;0.63); p=0.001	0.32(0.25;0.40); p=0.001
SOC3. Socially accepted	0.84 (0.79;0.87); p=0.002	0.70(0.62;0.76); p=0.002
SOC4. Relationship with the local population	0.81 (0.76;0.85); p=0.001	0.65(0.57;0.71); p=0.001
5. Epistemic ($\rho=0.88$; AVE=0.66)		
EPI1. Conservation of the local environment	0.85 (0.82;0.88); p=0.001	0.73(0.67;0.77); p=0.001
EPI2. Way of life in rural areas	0.88 (0.86;0.91); p=0.001	0.78(0.73;0.82); p=0.001
EPI3. Local culture	0.82 (0.79;0.85); p=0.001	0.68(0.62;0.73); p=0.001
EPI4. Experienced the countryside	0.67 (0.62;0.72); p=0.001	0.45(0.38;0.52); p=0.001
SAT		
SAT ($\rho=0.96$; AVE=0.84)		
SAT1. Pleasant	0.91 (0.88;0.93); p=0.001	0.82(0.77;0.86); p=0.001
SAT2. Positive	0.95 (0.93;0.96); p=0.001	0.89(0.86;0.92); p=0.001
SAT3. Favourable	0.92 (0.89;0.95); p=0.002	0.85(0.79;0.89); p=0.002
SAT4. Favourable	0.90 (0.87;0.92); p=0.001	0.81(0.76;0.85); p=0.001
LOY		
1. LOY ($\rho=0.91$; AVE=0.77)		
LOY1. Speak positively	0.86 (0.81;0.90); p=0.001	0.74(0.66;0.81); p=0.001
LOY2. Recommend	0.89 (0.85;0.93); p=0.001	0.80(0.73;0.85); p=0.001
LOT3. Encourage	0.89 (0.85;0.92); p=0.001	0.78(0.72;0.84); p=0.001
Second-order confirmatory factor model		
PV		
Functional ($\rho=0.70$; AVE=0.44)		
Personal service	0.62 (0.48;0.84); p=0.002	0.39(0.23;0.69); p=0.002
Facilities	0.58 (0.43;0.80); p=0.002	0.34(0.19;0.64); p=0.002
Convenience	0.77 (0.51;0.84); p=0.001	0.59(0.26;0.71); p=0.001
Affective ($\rho=0.77$; AVE=0.53)		
Emotional	0.82 (0.75;0.89); p=0.001	0.67(0.56;0.78); p=0.001
Social	0.54 (0.45;0.62); p=0.001	0.30(0.21;0.39); p=0.001
Epistemic	0.79 (0.72;0.84); p=0.001	0.62(0.52;0.70); p=0.001
Third-order confirmatory factor model		
PV ($\rho=0.93$; AVE=0.87)		
Functional	0.96 (0.67;1.00); p=0.001	0.91(0.45;1.00); p=0.001
Affective	0.91 (0.85;0.97); p=0.001	0.82(0.71;0.94); p=0.001

ρ =Composite reliability; AVE=Average variance extracted.

Continuing with the hypotheses referring to the moderating effect of EXP (outlined in Figure 2.2) on the findings gathered in Table 8, the following aspects are worthy of comment:

H11a holds that the rural tourist's EXP moderates the relationship between PV and SAT; H11b holds that it moderates the relationship between PV and LOY; and H11c holds that it moderates the relationship between SAT and LOY. In order to test out these hypotheses, the model was calculated establishing two groups of tourist, one for tourists with no previous experience of the rural accommodation establishment in question (some 334 tourists), and the other made up of tourists that did have previous experience (299 tourists). The same procedure as before is followed to validate both models, and the findings obtained are then captured in Table 8. The findings show that there was not a single instance of a positive effect, given that the values of the confidence intervals achieved for each of the three relationships, for both tourists with and without EXP, were virtually or wholly identical. This clearly shows there are no significant differences depending on whether EXP existed or not, in the relationships between PV, SAT and LOY. **Hence there is no empirical support for the hypotheses H11a, H11b and H11c.**

This set of findings highlights the factors that contribute to the formation of PV for the tourist, from the perspective of their overall rural tourism experience. It also highlights the fact that this variable is an important antecedent for achieving SAT and LOY, and for the effect of SAT on achieving LOY. Furthermore, in contrast with indications throughout the literature, it shows that EXP does not have a moderating effect on the behaviour of the rural tourist.

Table A.8. Direct, indirect and total effects of the EXP of the research model of rural tourism demand

	Standardized coefficients and confidence interval Group without previous experience (n=334)	p-value	Standardized coefficients and confidence interval Group with previous experience (n299)	p-value	Significant differences	Hypothesis
Direct effects						
PV -> SAT	0.64 (0.56;0.73)	0.001	0.60 (0.51;0.70)	0.000	No	H11
PV -> LOY	0.37 (0.23;0.53)	0.001	0.41 (0.26;0.57)	0.001	No	H12
SAT -> LOY	0.30 (0.13;0.43)	0.020	0.34 (0.19;0.47)	0.001	No	H13
Indirect effects						
PV -> LOY	0.19 (0.09;0.28)	0.015	0.20 (0.12;0.29)	0.001	No	
Total effects						
PV -> LOY	0.55 (0.46;0.66)	0.001	0.61 (0.50;0.71)	0.001	No	

4.3. Findings from the combined study of supply and demand in rural tourism

Figure 4 outlines the combined model of supply and demand, and captures the relationships identified for the study of supply and demand, and, covering new territory, the relationship identified between MO and PV.

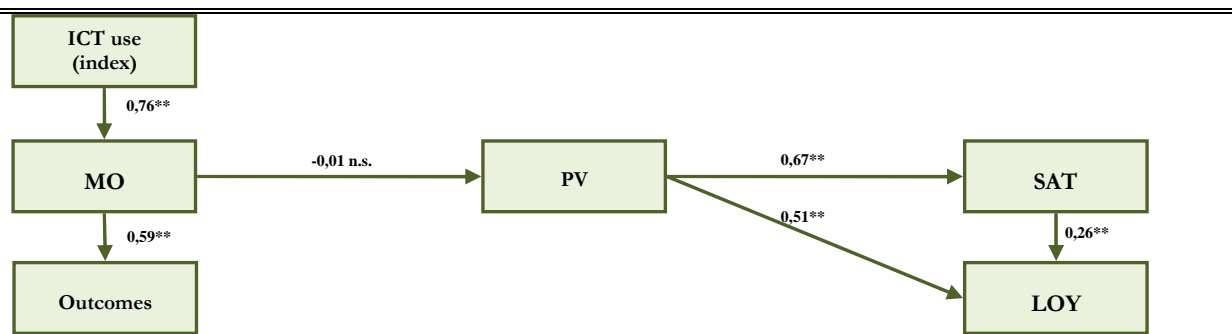
In terms of calculating the model, first the psychometric properties of the proposed model are estimated and evaluated. Since the Chi-square test of multivariate normality of the variables included in the proposed model is significant, it is appropriate to undertake the estimation by using the maximum likelihood method combined with the bootstrap method. Even with the use of this technique, the Chi-square value remains significant. In this case, a reference for consideration is the Bollen-Stine p-value. In this case the Bollen-Stine value is still significant. The fact that results from both statistics, Chi-square and Bollen-Stine, are significant, is due to both being sensitive to sample size. In this case, a valid reference is the value of Normed Chi-square, which gives a value of 3.85 and is within the limits recommended by the literature. As regards the overall fit of the model, the GFI gives a value of 0.98, slightly below that recommended in the literature, and the RMSEA value is acceptable, below the recommended limit of 0.07 (Figure 7). The incremental fit measurements *CFI* (0.99), *IFI* (0.99) and *TLI* (0.98) are also acceptable. In its totality, the fit of the model can be said to be acceptable.

Returning to ***H12*** which indicates that the adoption of MO has a positive effect on PV for the rural tourist, based on the findings summarised in Figure 7 it can be stated that adopting MO has no significant effect on PV for rural tourists, given that the relationship has a p-value of 0.895 with practically zero value (-0.01). **This finding shows clearly that there is no empirical support for *H12*, and therefore that the market does not perceive rural tourism enterprises as adopting MO.**

Lastly, to test out *H13* and *H14*, which focus on the incremental effect of MO adoption, the research model is calculated considering different levels of MO adoption (Figure 8). For this, the sample is divided into two sub-groups based on the value of the new variable MO. The first group relates to cases with lower scores, known as the 'low MO' group (including cases adopting the minimum level of MO, up to those registering a medium level – some 318 cases) and a second group comprising all other cases, known as the 'high MO' group (including cases adopting an average level of MO, up to the maximum level – some 314 cases). Since the Chi-square test of multivariate normality of the variables included in the proposed model is significant, it is appropriate to undertake the estimation by using the maximum likelihood method combined with the bootstrap method. Even with the use of this technique, the Chi-square value

remains significant. In this case, a reference for consideration is the Bollen-Stine p-value. In this case the Bollen-Stine value is still significant. The fact that results from both statistics, Chi-square and Bollen-Stine, are significant, is due to both being sensitive to sample size. In this case, a valid reference is the value of Normed Chi-square, which gives a value of 2.37 and is within the limits recommended by the literature. As regards the overall fit of the model, the GFI gives a value of 0.98, slightly below that recommended in the literature, and the RMSEA value is acceptable, below the recommended limit of 0.05 (Figure 8). The incremental fit measurements *CFI* (0.99), *IFI* (0.99) and *TLI* (0.97) are also acceptable. In its totality, the fit of the model can be said to be acceptable.

Figure A.7. Results of combined research model proposed rural tourism offer and demand



**p<0.01, n.s.: not significant

Goodness-of-fit indicators: CMIN/DF: 3.85; RMSEA=0.07; GFI=0.98; IFI= 0.99; TLI= 0.98; CFI= 0.99

Direct, indirect and total effects of the combined research model of rural tourism offer and demand			
	Standardized coefficients and confidence interval	P-value	Hypothesis
Direct effects			
ICT use -> MO	0,76 (0,720;0,79)	0,001	H1
MO -> Outcomes	0,59 (0,52;0,65)	0,001	H4
MO -> PV	-0,01 (-0,08;0,08)	0,895	H16
PV -> SAT	0,67 (0,62;0,71)	0,001	H8
PV -> LOY	0,51 (0,44;0,57)	0,001	H9
SAT -> LOY	0,26 (0,18;0,34)	0,001	H10
Indirect effects			
ICT use -> Outcomes	0,44 (0,39;0,49)	0,001	
ICT use -> PV	-0,01 (-0,07;0,06)	0,897	
ICT use -> SAT	-0,01 (-0,04;0,04)	0,899	
ICT use -> LOY	-0,01 (-0,04;0,04)	0,897	
MO -> SAT	-0,01 (-0,06;0,05)	0,895	
MO -> LOY	-0,01 (-0,06;0,05)	0,895	
PV -> LOY	0,17 (0,12;0,23)	0,001	
Total effects			
PV -> LOY	0,68 (0,63;0,72)	0,001	

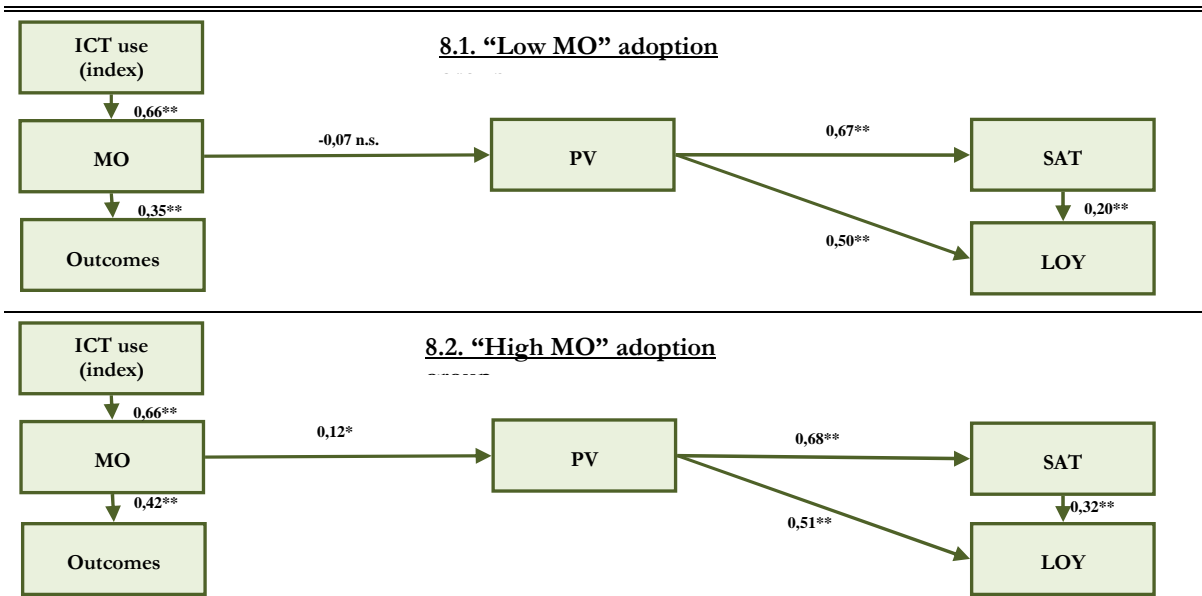
Returning to *H13* and *H14*, Figure 8 outlines the findings referring to the incremental effect of MO adoption on achievement of outcomes of rural tourism business activity and on PV for rural tourists. Based on the findings, it can be said that:

***H13* proposes that there is a level of MO adoption at which a significant positive effect on the achievement of outcomes of rural tourism business activity begins to be witnessed.** Given that MO adoption is found to have a significant effect on the achievement of outcomes for both the low MO and the high MO adoption groups, **there is no empirical support for *H13*, and it can be said that MO adoption constitutes an appropriate strategy for achieving improved outcomes even in the case of a low level of MO adoption.** This finding stems from the fact that the relationship for the ‘low MO’ group and also for the ‘high MO’ group is significant ($p < 0.01$), showing an important effect of 0.35 for the ‘low MO’ group (with a confidence interval varying between 0.19 and 0.49) and of 0.42 for the ‘high MO’ group (with a confidence interval varying between 0.35 and 0.50).

***H14* proposes that there is a level of MO adoption at which a significant positive effect on PV for tourists begins to be generated.** The findings outlined in Figure 8 show that for the ‘low MO’ group there is no significant effect on PV (given that this relationship achieves a value of -0.07 with a p -value of 0.216). However, for the ‘high MO’ group, there is indeed a significant effect on PV ($p < 0.05$), with a value of 0.12 (with a confidence interval that varies between 0.01 and 0.23). **This scenario confirms that the adoption of MO to a medium-high level constitutes an appropriate strategy for differentiation in the marketplace, given that the market perceives and values this approach. These findings provide empirical support for *H14*.**

This set of findings reveals that the adoption of MO constitutes an appropriate strategy for achieving improved outcomes in the rural tourism sector, given that these improved outcomes are obtained regardless of the degree of MO adoption. Further more, MO adoption also constitutes a valid strategy for differentiation within the marketplace, given that when the level of adoption is medium-high, this approach is perceived and valued by the market, as expressed in PV.

Figure A.8. Results of combined research model proposed rural tourism offer and demand. Levels of MO adoption



*p<0.05**p<0.01, n.s.: not significant;

Goodness-of-fit indicators: CMIN/DF: 2.37; RMSEA=0.05; GFI=0.98; IFI= 0.99; TLI= 0.97; CFI= 0.99

Direct, indirect and total effects of the combined research model of rural tourism offer and demand			
<u>“Low MO” adoption group</u>	Standardized coefficients and confidence interval	p-value	Hypothesis
Direct effects			
ICT use -> MO	0,66 (0,60;0,71)	0,001	H2
MO -> Outcomes	0,35 (0,19;0,49)	0,001	H15
MO -> PV	-0,07 (-0,18;0,00)	0,216	H16
PV -> SAT	0,67 (0,60;0,73)	0,001	H8
PV -> LOY	0,51 (0,40;0,60)	0,001	H9
SAT -> LOY	0,20 (0,08;0,32)	0,001	H10
Indirect effects			
ICT use -> Outcomes	0,23 (0,12;0,33)	0,001	
ICT use -> PV	-0,05 (-0,08;0,03)	0,216	
ICT use -> SAT	-0,03 (-0,08;0,02)	0,216	
ICT use -> LOY	-0,03 (-0,08;0,02)	0,216	
MO -> SAT	-0,05 (-0,12;0,03)	0,216	
MO -> LOY	-0,05 (-0,12;0,03)	0,216	
PV -> LOY	0,13 (0,06;0,22)	0,001	
Total effects			
PV -> LOY	0,63 (0,57;0,70)	0,001	
<u>“High MO” adoption group</u>	Standardized coefficients and confidence interval	p	Hypothesis
Direct effects			
ICT use -> MO	0,66 (0,58;0,72)	0,001	H2
MO -> Outcomes	0,42 (0,35;0,50)	0,001	H15
MO -> PV	0,12 (0,01;0,23)	0,037	H16
PV -> SAT	0,68 (0,61;0,74)	0,001	H8
PV -> LOY	0,51 (0,41;0,61)	0,002	H9
SAT -> LOY	0,32 (0,20;0,42)	0,001	H10
Indirect effects			
ICT use -> Outcomes	0,27 (0,20;0,35)	0,001	
ICT use -> PV	0,08 (0,01;0,15)	0,037	
ICT use -> SAT	0,06 (0,01;0,11)	0,037	
ICT use -> LOY	0,06 (0,01;0,11)	0,037	
MO -> SAT	0,08 (0,01;0,15)	0,037	
MO -> LOY	0,09 (0,01;0,17)	0,037	
PV -> LOY	0,21 (0,13;0,30)	0,001	
Total effects			
PV -> LOY	0,72 (0,66;0,77)	0,001	

Table 9 provides a summary of the hypotheses put forward in the present study and the findings obtained.

Table A.9. Summary results of the hypothesis

Hypothesis	Approach	Result
Rural tourism offer		
H1a	<i>The capture of market information is a dimension of the adoption of MO in rural tourism enterprises.</i>	Empirical support
H1b	<i>The dissemination of market information throughout the company is a dimension of the adoption of MO in rural tourism enterprises.</i>	Empirical support
H1c	<i>The response of the company towards the market is a dimension of the adoption of MO in rural tourism enterprises.</i>	Empirical support
H2	<i>The use of ICT is an antecedent to the adoption of MO in rural tourism businesses.</i>	Empirical support
H3a	<i>The financial results of the rural tourism enterprise represent one dimension of the outcomes of rural tourism business activity.</i>	Empirical support
H3b	<i>Outcomes in terms of improvements to the rural destination represent one dimension of the outcomes of rural tourism business activity.</i>	Empirical support
H3c	<i>Outcomes of an intangible nature relating personally to the local entrepreneur represent one dimension of the outcomes of rural tourism business activity.</i>	Empirical support
H4	<i>The adoption of MO by rural tourism enterprises has a direct and positive effect on the outcomes of rural tourism business activity.</i>	Empirical support
Rural tourism demand		
H5a	<i>The functional component represents one dimension of PV for the rural tourists.</i>	Empirical support
H5b	<i>The affective component represents one dimension of PV for the rural tourists.</i>	Empirical support
H6a	<i>'Personal' is a dimension of the functional component of PV for rural tourists.</i>	Empirical support
H6b	<i>'Facilities' is a dimension of the functional component of PV for rural tourists.</i>	Empirical support
H6c	<i>Convenience is a dimension of the functional component of PV for rural tourists.</i>	Empirical support
H7a	<i>Emotional value is a dimension of the affective component of PV for rural tourists.</i>	Empirical support
H7b	<i>Social value is a dimension of the affective component of PV for rural tourists.</i>	Empirical support
H7c	<i>Epistemic value is a dimension of the affective component of PV for rural tourists.</i>	Empirical support
H8	<i>PV is an antecedent of SAT for rural tourists.</i>	Empirical support
H9	<i>PV is an antecedent of LOY for rural tourists.</i>	Empirical support
H10	<i>SAT is an antecedent of LOY for rural tourists.</i>	Empirical support
H11a	<i>The rural tourist's EXP moderates the relationship between PV and SAT.</i>	No empirical support
H11b	<i>The rural tourist's EXP moderates the relationship between PV and LOY.</i>	No empirical support
H11c	<i>The rural tourist's EXP moderates the relationship between SAT and LOY.</i>	No empirical support
Rural tourism offer and demand		
H12	<i>The adoption of MO has a positive effect on PV for the rural tourist.</i>	No empirical support
H13	<i>MO adoption to a specific degree by rural tourism suppliers has a positive significant effect on the outcomes of rural tourism business activity.</i>	No empirical support
H14	<i>MO adoption to a specific degree by rural tourism suppliers has a positive significant effect on PV amongst tourists.</i>	Empirical support

5. Conclusions, limitations and future lines of research

5.1. Contributions to the literature

The main contribution of the present study is in establishing the adoption of MO and the use of ICT as a competitive strategy for rural tourism enterprises, for their effect on the

outcomes of business activity and on PV for tourists. To make this contribution it has been necessary to develop others, also of great importance for the literature, as described next.

From the perspective of the supply side of rural tourism, this present study makes a number of important contributions to the literature:

(1) Firstly it is worthy of note that rural tourism enterprises, given their background origins, have differentiating characteristics that set them apart from other businesses in which MO has been applied, such as the fact that their objectives cannot be said to be exclusively commercial. Together with commercial results, other outcomes associated with improvement and conservation of the rural destination and with the personal expectations of the local entrepreneur must be taken into account. This study submits that MO together with the use of ICT is a valid strategy with which rural tourism enterprises can more readily achieve the three types of objective. This assertion is of interest in that despite the extensive body of literature focusing on MO and its effect, no previous studies have been undertaken that find that MO contributes to outcomes linked to the rural destination and to the personal, intangible objectives of the rural entrepreneur.

(2) A further contribution made by this work is its validation of an 'adoption of MO' scale for rural tourism businesses. No previous studies quantify the degree of adoption of MO in the rural tourism sector. The validation achieved in this work is based on adapting Kohli and Jaworski's model (1990) and their MARKOR scale (Kohli *et al.*, 1993). This validation is based on adapting the scale in light of the insights provided by the qualitative study that was undertaken amongst entrepreneurs and experts from the sector. This validation affirms that Kohli and Jaworski's model (1990) and their MARKOR scale (Kohli *et al.*, 1993) constitute an appropriate framework for micro service enterprises, a conclusion that concurs with the earlier work of Blankson and Omar (2002). It should also be noted that the simplicity of the 'adoption of MO' scale obtained contributes to facilitating its applicability in micro service enterprises.

(3) A third contribution made by this work is its validation of a scale of the outcomes of rural tourism business activity. The literature reveals a wide range of scales and indicators for measuring the financial and market results achieved by such companies, albeit to date it has been difficult to evaluate projects that include achievement of financial results as well as outcomes relating to sustainable environmental, social and economic development (Simpson, 2009, 2008; WTO, 2004). For the rural tourism sector, the achievement of those objectives linked to the rural destination and to the personal sphere of the local entrepreneur can become even more important than financial objectives (Morrison and King, 2002). The scale has been validated following the literature review and the findings of a qualitative study amongst entrepreneurs and

experts in rural tourism. The fact that the local entrepreneur's expectations in undertaking his business activities are reflected in the validated scale is, in and of itself, a contribution.

(4) A fourth contribution made by this study relates to the effect of ICT use on the adoption of MO. Only a few, recent works include the use of ICT in relation to MO (Zhen Zhu, 2007; Gray *et al.*, 2000). In this study, empirical support is found for asserting that the use of ICT is a positive antecedent of great importance for the adoption of a MO approach. Thus it is verified that ICT use increases the capacity of the business to make contact and interact with the market, a fact which in turn is closely linked to the adoption of a MO approach. What is more, the relevance and strength of the relationship between ICT use and the adoption of MO highlights the importance of ICT for the enterprise in carrying out its business strategy.

(5) Further, the results obtained in this study contribute to other research areas (outlined as follows) which are not directly linked to the literature on MO, such as the quantification of the use of ICT in the rural tourism sector has been undertaken; no previous study does this. Given the importance of ICT use for the rural tourism enterprise's competitive strategy, such quantification is of interest as it contributes to what is known about the degree of ICT use and therefore about the level of competitiveness of these enterprises. To achieve this quantification, an exhaustive listing was made of the ICT adopted by these businesses, the uses to which it was put, and the frequency of usage. In light of this information, an index of ICT adoption was obtained which makes it possible to determine the differences in levels of use, and to evaluate the function of ICT with respect to the development of the business's competitive strategy.

From the perspective of the demand side of rural tourism, other important contributions to the literature are as follows:

(1) A particularly important contribution made by this work is that it develops a global approach to PV; no other previous study develops such a perspective that includes all the elements involved in the consumer experience. It follows a structure similar to that which is outlined in more recent works on PV, in that it includes functional dimensions (personal, facilities and convenience); and affective dimensions (emotional, social and epistemic). These dimensions include positive and negative aspects. Furthermore, those elements referring to pre-visit stages and to the rural tourism visit itself are included and are referenced to both physical interaction and also to ICT interaction. Thanks to the validity of the content, affirmed by the results of the literature review and the qualitative work undertaken, and the subsequent validation of these components by means of a confirmatory factor analysis, the validity of the scale developed can be determined.

(2) The application of PV to the rural tourism sector is an original approach in this field. Although previous applications have been undertaken in the tourism sector (Gallarza and Gil-Saura, 2006a, b; Sánchez *et al.*, 2006), when applied specifically to rural tourism there are significant differences, such as the inclusion of the epistemic dimension which, it emerges, is a differentiating component of great importance for this specialist tourism sector. What is more, it should be noted that the other dimensions included are adapted to the field of application – rural tourism – and highlight quite clearly the particular characteristics of this sector. In such a way, the emotional dimension encompasses the benefits perceived by tourists, based on their contribution to the economic and social development of the families that live in the rural tourism destination. The social dimension encompasses the benefits perceived by tourists based on their interaction with the local population and with other like-minded tourists, which contributes to emphasizing the value of sustainable social development and the conservation of rural life; and the epistemic dimension reflects the benefits perceived by tourists based on discovering and learning about the rural environment and its indigenous characteristics. Finally, the functional dimensions encompass the functional benefits and sacrifices perceived by the tourists. These benefits and sacrifices are important to consider in the consumption of a tourism-based product, in terms of adapting them to the particular characteristics of rural tourism.

(3) A further contribution made by the present study surrounds the effect of PV on the tourist's evaluation of their stay in the rural tourism destination (expressed as SAT) and in their intended future behaviour (expressed as LOY). In both cases, it is found that the effect of PV is fairly marked. Together with these relationships, there is empirical evidence of the relationship identified between SAT and LOY, confirming that SAT is an antecedent of LOY. These relationships are widely supported by the literature, but they constitute a new contribution to the literature when viewed from this new field of application which reveals that developing PV is highly desirable, given its positive effect amongst rural tourists.

(4) Meanwhile, yet another contribution relates to the effect of the EXP of the rural tourist. According to the literature, EXP has a moderating effect on the consumer's behaviour. However, this effect has not previously been considered in the specific case of rural tourism. The findings of the present work reveal that for the rural tourism sector the EXP of the tourist has no moderating effect on the relationships established between PV, SAT and LOY.

Last of all, with regard to the combined study of supply and demand, a number of interesting conclusions are reached, as follows:

(1) The main contribution of the present study is in establishing that the adoption of MO to a medium-high degree is an adequate competitive strategy for the rural tourism sector, given its

significant positive effects on the market. To achieve this contribution, a sample was generated that reflected both the approach taken by rural tourism providers and also the perception of tourists following their stay in the rural accommodation establishment.

(2) This contribution is also of particular interest to the literature, in light of the following factors: (a) measuring the adoption of MO in the rural tourism sector is problematic, given the characteristics and inherent nature of the sector, and (b) although the ultimate goal of adopting MO is to provide an offer of greater value to the market, it is an internal strategy that is difficult to perceive directly by customers from their interactions with the company.

5.2. Implications for the sector

The conclusions reached in this study hold some interesting implications for professionals in this sector.

(1) First, a competitive strategy is put forward (in the form of adoption of MO, use of ICT, or a combination of the two), in line with the resources, capacity and objectives of rural tourism enterprises. Applying this strategy, such enterprises can achieve better outcomes in terms of financial results, positive impact on the rural destinations themselves, and also outcomes of a personal, intangible nature for the individual entrepreneur. It should be highlighted that this positive effect of the combined strategy of adopting MO plus ICT is considered in relation to the achievement of objectives across the board for these businesses. In other words, normally when evaluating the trajectory of rural tourism enterprises and the effect of strategic activities, only the achievement of financial objectives is considered. It has proven problematic to include the valuation of other objectives linked to the particular context of rural tourism enterprises (Simpson, 2009, 2008), objectives which may be even more important than financial results (Morrison and King, 2002). This work, however, encompasses all of the aspirations of the local entrepreneur in carrying out his business activities. Furthermore the work reveals that the adoption of MO has positive effects on the achievement of outcomes, regardless of the extent to which MO is adopted. This lends even greater weight and relevance to the adoption of MO as a competitive strategy in the rural tourism sector.

(2) Secondly, the work highlights the relevance of ICT use in the rural tourism sector. Previous works outline the positive effect on business performance of the strategic use of ICT (Polo and Frías, 2010; Frías and Polo, 2008; Domke and Levsen, 2002; Morrison and King, 2002; Camisón, 2000; Buhalis, 1998). Furthermore, to evaluate the effect of ICT use, usage needs to be

quantified. To achieve this, data has been gathered on the different forms of ICT adopted by the sector, the uses to which the ICT is put, and frequency of use. This data provides an up-to-date description of the extent of ICT use in this sector, which is of interest to managers operating in rural tourism enterprises, and also to those public bodies associated with rural tourism development. This knowledge makes it possible to evaluate the competitive position of each enterprise and to determine any need for increased ICT use as a means of enhancing their competitiveness. This knowledge is even more relevant when one takes into account the fact that the rural tourism sector has traditionally found it difficult to adopt ICT (Buhalis and Deimezi, 2004; Buhalis, 1998).

(3) The present work offers a scale for measuring overall PV of the rural tourism stay, which in turn has a positive effect on SAT and LOY for the rural tourist. This contributes to highlighting the importance of management of the rural tourism destination, given that using this tool enables rural tourism destinations to be more effectively tailored to the needs and wants of tourists, and ultimately will contribute to increasing the value of the rural tourist's experience. Furthermore, the work shows how the tourist's EXP does not have any moderating effect on their behaviour. This finding is of interest to professions from the sector, given that it highlights that EXP is not a variable to be regarded as ideal for segmenting the market or for differentiating activities in the marketplace, at least with regard to the relationship between PV, SAT and LOY amongst rural tourists.

(4) One final, important conclusion regards the effects of adopting MO on the market. On the basis of the findings of the present study, it is affirmed that MO is a competitive strategy that represents a sound differentiation strategy in the marketplace, thanks to which tourists perceive greater value amongst those suppliers that adopt MO to a medium-high degree.

5.3. Limitations and future lines of research

This work makes a number of important contributions to literature and to the professional sector. However, as with all empirical studies, there are certain limitations which need to be considered and which themselves constitute possible lines of research for the future.

One such limitation is that imposed by the variables included in the research model of the rural tourism offer. This study includes variables of extreme relevance to the sphere of application as it currently stands, these being considered the most relevant for achieving the objectives set for this work. Nevertheless, it must be borne in mind that the fact of not including

a greater number of variables that relate to the adoption of MO represents a limitation in the work. Specifically it would be of interest to incorporate other variables that have been included in studies on the application of MO and that can affect its adoption – for example innovation, the characteristics of the entrepreneur, the strength of competition, or market turbulence. Similarly, it would be of interest to include a greater number of effects that the adoption of MO has upon the enterprise, such as impact on clients. Therefore a future line of research might be to include a greater number of variables relating to the adoption of MO in the rural tourism sector, and to include more effects of MO on the performance of the enterprise, particularly in terms of effects on clients. This same situation arises in relation to studying the demand side of rural tourism, in that, together with those variables already considered, it would be of interest to include others, such as the tourist's trust in the delivery brand of the provider of the rural tourism accommodation, and their brand loyalty.

A further limitation of this work lies in its geographical scope of application. Despite the choice of a leading tourism destination in order to maximize the representativeness of the results obtained, the application of this research model may lead to different conclusions if applied to other geographical areas. Therefore a future line of research potentially of interest is the application of the proposed research model to other geographical areas, in order to achieve results offering even greater generalizability.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A.; KUMAR, V. y DAY, G.S. (1989): *Investigación de Mercados*. 3ª Edición. McGraw Hill.
- ADDIS, M. y HOLBROOK, M.B. (2001): "On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity". *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 1, nº 1, pgs. 50-66.
- AFUAH, A. (2002): "Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: The case of cholesterol drugs". *Strategic Management Journal*. Vol. 23, nº 2, pgs. 171 -179.
- AGARWAL, S.; ERRAMILI, M.K. y DEV, CH.S. (2003): "Market orientation and performance in services firms: role of innovation". *Journal of Services Marketing*. Vol. 14, nº 1, pgs. 68-82.
- ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. (1987): "Dimensions of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, nº March, pgs. 411-454.
- ALBARRACÍN, D. y KUMKALE, T. (2003): "Affect as information in persuasion: a model of affect identification and discounting". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 84, nº 3, pgs. 453-69.
- ALBACETE SÁEZ, C.; FUENTES FUENTES, M.M. y LLORÉNS MONTES, J. (2007): "Service quality measurement in rural accommodation". *Annals of Tourism Research*. Vol. 34, nº 1, pgs. 45-65.
- ALVARADO HERRERA, A. (2008): Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L.I., VÁZQUEZ CASIELLES, R. y SANTOS VIJANDE, M.L. (1999): "Resultados de la orientación al mercado: Evidencias empíricas de las organizaciones no lucrativas". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 5, nº 3, pgs. 19-40.
- ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L.I.; SANTOS VIJANDE, M.L. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2000): "Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación O.M.-resultados". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 4, nº 1, pgs. 7-41.
- ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L.I.; SANTOS VIJANDE, M.L. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2003). "La orientación al mercado cultural en el contexto de las organizaciones privadas no lucrativas: Propuesta y evaluación de una escala de medida". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 12, nº 1, pgs. 153-176.
- ALZUA, A. y ABAD, M. (2006): "Innovación en el sector turístico Vasco". *Lurralde:inv. espac.* Vol. 29, pgs. 193-213. Available at <http://www.ingeba.euskalnet.net/lurralde/lurranet/lur29/29alzua/29alzua.htm> (accessed 16 June 2008).
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. y LEHMANN, D.R. (1994): "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*. Vol. 58, nº July, pgs.53-66.
- ANDERSON, A. y MCAULEY, A. (1999): "Marketing landscapes: the social context". *Qualitative Market Research*. Vol. 2, nº 3, pgs. 176.
- ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *Journal of Marketing*. Vol. 54, nº January, pgs. 42-58.
- ANDERSON, J.C. y NARUS, J.A. (1998): "Business marketing: understand what customers value". *Harvard Business Review*. Vol. 76, nº 6, pgs. 53-65.

- ANDERSON, J.C. y NARUS, J.A. (1999): *Business market management: understanding, creating and delivering value*. Prentice-Hall.
- ANDERSON, J.C. y THOMSON, J.B.L. (1997): *Combining value and price to make purchase decisions in business models*. Report # 3-1997, Institute for the Study of Business Markets, University Park, PA.
- ANDREASSEN, T.W. y LINDESTAD, B. (1998): "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, n° 1, pgs. 7-23.
- ANDREWS, L.; KIEL, G.; DRENNAN, J.; BOYLE, M.V. y WEERAWARDENA, J. (2007): "Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels". *European Journal of Marketing*. Vol. 41, n° 5/6, pgs. 640-658.
- ANGELIS, V.A.; LYMPEROPOULOS, C. y DIMAKI, K. (2005): "Customers' perceived value for private and state-controlled Hellenic banks". *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 9, n° 4, pgs. 360-375.
- ANWAR, S.A. (2008): "A Factor Analytic Investigation of the Construct of Market Orientation". *International Journal of Management*. Vol. 25, n° 1; pgs. 186-199.
- ANWAR, S.A. y SOHAIL, M.S. (2003): "Testing market orientation of bank managers in the emerging economy of Brunei". *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 21, n° 6/7, pgs. 289-296.
- APPIAH-ADU, K. (1997): "Market orientation and performance do the findings established in large firms hold in the small business sector?". *Journal of Euro-Marketing*. Vol. 6, n° 3, pgs. 1-26.
- APPIAH-ADU, K. (1998): "Market orientation and performance: Empirical tests in a transition economy". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 6, n° 1, pgs. 25-45.
- APPIAH-ADU, K. y SINGH, S. (1998): "Customer orientation and performance a study of SMES". *Management Decision*. Vol. 36, n° 6, pgs. 360-376.
- ARGOULIDIS, P.C. (2007): "Problem situations triggering line pruning in financial services: evidence from the UK". *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 25, n° 6, pgs. 372.
- ARGOULIDIS, P.C. (2008): "Determinants of the speed of elimination decision making in financial service". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 22, n° 3, pgs. 237.
- ASETUR, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE TURISMO RURAL (2009): "Presentación pública de la clasificación por espigas en Palencia". Disponible en: <http://www.ecoturismorural.com/www/FichaNavegacion.php?Evento=NOTICIA&NoticiaId=215>.
- ASHLEY, C.; BOYD, C. y GOODWIN, H. (2000): *Pro-poor tourism: Putting poverty at the heart of the tourism agenda*. Natural resource perspectives, 51, Overseas Development Institute, London, England (2000), 1-12.
- ASHLEY, C.; ROE, D. y GOODWIN, H. (2001): *Pro-poor tourism strategies: Making tourism work for the poor-A review of experience*. Pro-Poor Tourism Report, 1. Disponible en: http://www.odi.org.uk/pptourism/ppt_report.pdf.
- ASSAEL, H. (1995): *Consumer behavior and marketing action*. 5ª Edición. Cincinnati OH, South Western College Publishing.
-

- ATUAHENE-GIMA, K. (1995): "An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: A contingency approach". *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 12, n° 4, pgs. 275-293.
- ATUAHENE-GIMA, K. (1996): "Market orientation and innovation". *Journal of Business Research*. Vol. 28, n° 1, pgs. 93-103.
- AURIER, P.; EVRARD, Y. y N'GOALA, G. (2004): "Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur". *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 19, n° 3, pgs. 1-20.
- ÁVILA, R. y BARRADO, D.A. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos, marcos conceptuales y operativos para su gestión y planificación". *Cuadernos de Turismo*. Vol. 15, n° Enero-Junio, pgs. 27-43.
- AVLONITIS, G.J. y GOUNARIS, S.P. (1997): "Marketing orientation company performance: Industrial vs. Consumer goods companies". *Industrial Marketing Management*. Vol. 26, n° 5, pgs. 385-402.
- AVLONITIS, G.J. y GOUNARIS, S.P. (1999): "Marketing orientation and its determinants: A empirical analysis". *European Journal of Marketing*. Vol. 33, n° 11/12, pgs. 1003-1037.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. y GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, n° 4, pgs. 644-656.
- BABIN, B.J. y KIM, K. (2001): "International Students Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 10, n° 1, 93-106.
- BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2007): *Investigación cualitativa*. Libros ESIC EDITORIAL. Madrid (España).
- BAGOZZI, R.P.; TYBOUT, A.M.; CRAIG, S. y STEMTHAL, B. (1979): "The construct validity of the tripartite classification of attitudes" *Journal of Marketing Research*. Vol. 16, n° 1, pgs. 88-95.
- BAKER, D.A. y CROMPTON, J.L. (2000): "Quality, satisfaction and behavioural intentions". *Annals of Tourism Research*. Vol. 27, n° 3, pgs. 785-804.
- BAKER, T.L.; SIMPSON, P.M. y SIGUAW, J.A. (1999): "The impact of suppliers perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 27, n° 1, pgs. 50-57.
- BAKER, W.E. y SINKULA, J.M. (1999): "Learning orientation, market orientation and innovation: Integrating and extending models of organizational performance". *Journal of Market Focused Management*. Vol. 4, n° 4, pgs. 295-308.
- BAKER, W.E. y SINKULA, J.M. (2009): "Does Market Orientation Facilitate Balanced Innovation Programs? An Organizational Learning Perspective". *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 24, n° 4, pgs. 316-334.
- BALÁZ, V. (2004): "Knowledge-intensive business services in transition economies". *The Industrial Services Journal*. Vol. 24, n° 4, pgs. 83-100.
- BALÁZ, V. y WILLIAMS, A.M. (2005): "International tourism as bricolage: An analysis of central Europe on the brink of European Union Membership". *The International Journal of Tourism Research*. Vol. 7, n° 2, pgs. 79-93.
- BALABANIS, G.; STABLES, R.E. y PHILLIPS, H.C. (1997): "Market orientation in the Top 200 British Charity Organizations and its impact on their performance". *Europe Journal of Marketing*. Vol. 38, n° 1, pgs. 583.

- BARDÓN FERNÁNDEZ, E. (1990): "Consideraciones sobre el Turismo Rural en España y Medidas de Desarrollo". *Estudios Turísticos*, nº 108, pgs. 61-82.
- BARKE, M. (2004): "Rural Tourism in Spain". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 6, pgs. 137-149.
- BARRETT, H.; BALLOUN, J. y WEINSTEIN, A. (2005): "Success Factors for Organizational Performance: Comparing Business Services, Health Care, and Education". *S.A.M. Advanced Management Journal*. Vol. 70, nº 4, pgs. 16-29.
- BARROSO, C.; MARTÍN ARMARIO, E. y SÁNCHEZ, M.E. (2005): "Consequences of market orientation for customer and employees". *European Journal of Marketing*. Vol. 39, nº 5, pgs. 646-673.
- BEAM, R.A. (2001): "Does it pay to be a market-oriented daily newspaper?". *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 78, nº3, pgs. 434-466.
- BEARDEN, W.O. y NETEMEYER, R.G. (1999): *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures For Marketing and Consumer Behavior Research*. 2ª Edición. Sage. Londres.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G. y TEEL, J.E. (1989): "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influences". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, pgs. 473-554.
- BECHERER, R. y MAURER, J.G. (1997): "The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and Marketing Orientation of Entrepreneur-led Firms". *Entrepreneurship: Theory & Practice*. Vol. 22, nº 1, pgs. 47-59.
- BENNETT, P.D. (1995): *Dictionary of marketing terms*. 2ª Edición. Chicago: American Marketing Association, NTC Business Books.
- BENNETT, R. (2005): "Competitive environment. Market orientation and the use of relational approaches to the marketing of charity beneficiary services". *Journal of Services Marketing*. Vol. 19, nº 7, pgs. 453-469.
- BERRY, L. L.; SEIDERS, K. y GREWAL, D. (2002): "Understanding service convenience". *Journal of Marketing*. Vol. 66, nº 3, pgs. 1-17.
- BERRY, L.D. y YADAV, M.S. (1997): "El papel del valor en la determinación del precio de los servicios". *Harvard Deusto Business Review*. Vol. 78, pgs. 26-37.
- BESSER, T.L. (1999): "Community involvement and the perception of success among small business operators in small towns". *Journal of Small Business Management*. Vol. 37, nº 4, pgs. 16-30.
- BETTMAN, J.R. y SUJAN, M. (1987): "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers". *The Journal of Consumer Research*. Vol. 14, nº 2, pgs. 141-154.
- BHATTACHARYA, S. y SINGH, D. (2008): "The Emergence of Hierarchy in Customer Perceived Value for Services: A Grounded Analysis". *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 13, nº 1, pgs. 65-73.
- BHUIAN, S.N. (1997): "Exploring, market orientation an empirical examination in Saudi Arabia". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 11, nº 5, pgs. 317.
- BHUIAN, S.N. (1998): "An empirical examination of market orientation in Saudi Arabina manufacturing companies". *Journal of Business Research*. Vol. 43, nº 1, pgs. 13-25.
- BHUIAN, S.N. y ABDUL-GADER, A. (1997): "Market orientation in the hospital industry". *Marketing Health Services*. Vol. 17, nº 4, pgs. 36-46.

- BIGNÉ ALCANIZ, E.; MOLINER TENA, M.A. y SÁNCHEZ GARCÍA, J. (2005): “El enfoque cultural de la orientación al mercado y los resultados empresariales. El efecto moderador del entorno”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. N° 23 (abril-junio), pgs. 139-164.
- BIGNÉ, E.; KÜSTER, I.; ANDREU, L. y BLESÁ, A. (2008): “Orientación al mercado, resultados e indicadores básicos de competitividad. Interrelaciones en las agencias de viajes”. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*. Vol. 12, n° 1, pgs. 97-122.
- BIGNÉ, J.E.; MOLINER, M.A. y CALLARISA, L.J. (2000a): “El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 9, n° 3, pgs. 65-78.
- BIGNÉ, J.E.; SÁNCHEZ, M.I. y SÁNCHEZ, J. (2000b): “Tourism image, evaluation variables and alter purchase behavior: Inter – relationship”. *Tourism Management*. Vol. 22, pgs. 607-623.
- BJÖRK, P. (2000): “Ecotourism from a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourism Form”. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 2, pgs. 189-202.
- BLANCO HERRANZ, F.J. (1996): “Fundamentos de la Política Comunitaria y Española en Materia de Turismo Rural”. *Estudios Turísticos*, Vol. 131, pgs. 25-49.
- BLANKSON, CH. y CHENG, J.M.S. (2005): “Have small business adopted the market orientation concept?. The case of small business in Michigan”. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 20, n° 6, pgs. 317-331.
- BLANKSON, CH.; MOTWANI, J. y LEVENBURG, N.M. (2006): “Understanding the patterns of market orientation among small businesses”. *Marketing Intelligence-Planning*. Vol. 24, n° 6, pgs. 572.
- BLANKSON, CH. y OMAR, O.E. (2002): “Marketing practices of African and Caribbean small business in London, UK”. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 5, n° 2, pgs. 123-134.
- BLESÁ PÉREZ, A. y RIPOLLÉS MELIA, M. (2005): “Relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora: Su influencia en el rendimiento de la empresa”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 14, n° 3, pgs.165-180.
- BLOEMER, J.M.M. y ODEKERKEN-SCHRODER, G. (2002): “Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 15, pgs. 68-80.
- BOLTON, R.N. (1998): “A dynamic model of the duration of the customer's relationships with a continuous service provider: the role of satisfaction”. *Marketing Science*. Vol. 17, n° 1, pgs. 45-65.
- BOLTON, R.N. y DREW, J.H. (1991): “A multistage model of customers' assessments of service quality and value”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, n° 4, pgs. 375-384.
- BRADY, M.K. y CRONIN, J.J. (2001): “Customer Orientation”. *Journal of Service Research*. Vol. 3, n° 3, pgs. 241-251.
- BRADY, M.K.; CRONIN, J.J. y BRAND, R.R. (2002): “Performance-only measurement of service quality: a replication and extension”. *Journal of Business Research*. Vol. 55, pgs. 17-31.
- BROOKSBANK, R.; KIRBY, D.A., y WRIGHT, G. (1992): “Marketing and company performance: an examination of medium sized manufacturing firms in Britain”. *Small Business Economics*. Vol. 4, pgs. 221-36.

- BRUNING, E.; DELBAERE, M. y SIVARAMAKRISHNAN, S. (2004): "The role of knowledge management in translating a market orientation to business performance". *33th European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Murcia, 18-21 Mayo.
- BUHALIS, D. (1998): "Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors". *International Journal of Contemporary Hospitality*. Vol. 10, nº 5, pgs. 198-202.
- BUHALIS, B. y MAIN, H. (1998): "Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 10, nº 5, pgs. 198-202.
- BUHALIS, D. y DEIMEZI, O. (2004): "E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry". *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 5, nº 2, pgs. 103-131.
- BUTZ, JR H.E. y GOODSTEIN, L.D. (1996): "Gaining the strategic advantage". *Organizational Dynamics*. Vol. 24, nº 3, pgs. 63-77.
- CADOGAN, J.W. y DIAMANTOPOULOS, A. (1995): "Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: Integration and Internationalization". *Journal Strategic Marketing*. Vol. 3, nº 1, pgs. 41-60.
- CADOGAN, J.W.; SUNDQVIST, S.; SALMINEN, R.T. y PUUMALAINEN, K. (2000): "The relative explanatory value of export market orientation: Comparing across business contexts". En O'CASS, A.: *Visionary marketing in the 21st Century: Facing the Change. Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. Disponible en <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/home.htm>, pgs. 1506-1512.
- CADOGAN, J.W.; SUNDQVIST, S.; SALMINEN, R.T. y PUUMALAINEN, K. (2002): "Market-oriented behavior: Comparing service with product exporters". *European Journal of Marketing*. Vol. 36, nº 9-10, pgs. 1076-1102.
- CALANTONE, R.J.; GARCÍA, R. y DROGE, C. (2003): "The effects of environmental turbulence on new product development strategy planning". *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 20, nº 2, pgs. 90-103.
- CAMACHO, J.A. y M. RODRÍGUEZ (2005): "How innovative are services? An empirical analysis for Spain". *The Service Industries Journal*. Vol. 25, nº 2, pgs. 253-271.
- CAMARERO, C. (2007): "Relationship orientation or service quality?; What is the trigger of performance in financial and insurance services?". *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 25, nº 6, pgs. 406.
- CAMISÓN, C. (2000): "Strategic and information technologies in the hospitality business: an empirical analysis". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 19, nº 2, pgs. 125-143.
- CÁNOVES, G.; VILLARINO, M.; PRIESTLEY, G.K. y BLANCO, A. (2004): "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution". *Geoforum*. Vol. 35, nº 6, pgs. 755-769.
- CARPENTER, J.M.; MOORE, M. y FAIRHURST, A.E. (2005): "Consumer shopping value for retail brands". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 9, nº 1, pgs. 43-54.
- CARUANA, A. (2002): "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*. Vol. 36, nº 7/8, pgs. 811-830.
- CARUANA, A. y FENECH, N. (2005): "The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients". *Journal of Medical Marketing*. Vol. 5, nº 3, pgs. 245-255.

- CARUANA, A.; MONEY, A. H. y BERTHON, P. R. (2000): "Service Quality and Satisfaction - the Moderating Role of Value". *European Journal of Marketing*. Vol. 34, n° 11/12, pgs. 1338-1352.
- CARUANA, A.; PITT, L. y EWING, M.T. (2003): "The market orientation-performance link: The role of service reliability". *Service Industries Journal*. Vol. 23, n° 4, pgs. 25- 41.
- CARUANA, A.; RAMAESHAN, B. y EWING, M.T. (1997): "Market orientation and organizational commitment in the Australian public sector". *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 10, n° 4, pgs. 294-303.
- CARUANA, A.; RAMAESHAN, B. y EWING, M.T. (1998): "Do universities that are more market orientated perform better?". *The International Journal of Public Sector Management*. Vol. 1, n° 1, pgs. 55.
- CASTAÑEDA GARCÍA, J.A. (2005): El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- CASTAÑEDA, J.A.; FRÍAS, D.M. y RODRÍGUEZ, M.A. (2007): "The influence of the Internet on destination satisfaction". *Internet Research*. Vol. 17, n° 4, pgs. 402-420.
- CEA D'ANCONA, M.A. (2002): *Análisis Multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- CENGIZ, E. y KIRKBIR, F. (2007): "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals". *Problems and Perspectives in Management*. Vol. 5, n° 3, pgs. 252-270 (continued).
- CERVERA TAULET, A. (1999): "Construcción de un modelo de orientación al mercado en las administraciones públicas". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 5, n° 3, pgs. 41-62.
- CERVERA TAULET, A.; MOLLÁ, A. y SÁNCHEZ PÉREZ, M. (2001): "Antecedent and consequences of market orientation in public organizations". *European Journal of Marketing*. Vol. 35, n° 11/12, pgs. 1259-1286.
- CERVERA TAULET, A.; SÁNCHEZ PÉREZ, M. y GIL SAURA, I. (1999): "Desarrollo de una escala de orientación al mercado en el ámbito de las administraciones públicas". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 3, n° 2, pgs. 55-81.
- CHANDON, P.; WANSINK, B. y LAURENT, G. (2000): "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness". *J. Mark.* Vol. 64, n° 4, pgs. 65-81.
- CHANG, T. y CHEN, S. (1998): "Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence". *Journal of Services Marketing*. Vol. 12, n° 4, pgs. 246-264.
- CHANG, T.Z.; MEHTA, R.; CHEN, S.J.; POLSA, P. y MAZUR, J. (1999): "The effects of market orientation on effectiveness and efficiency: the case of automotive distribution channels in Finland and Poland". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 13, n° 4/5, pgs. 407-418.
- CHANG, T.Z. y WILDT, A.R. (1994): "Price, product information, and purchase intention: An empirical study". *Academy of Marketing Science Journal*. Vol. 22, n° 1, pgs. 16-27.
- CHAPMAN, J. y WAHLERS, R. (1999): "A revision and empirical test of the extended price-perceived quality model". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 7, n° 3, pgs. 53-61.
- CHEN, T.Y.; CHANG, P.L. y CHANG, H.S. (2005): "Price, brand cues, and banking customer value". *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 23, n° 2/3, pgs. 273-292.

- CHEN, Z. y DUBINSKY, A.J. (2003): "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation". *Psychology and Marketing*, Vol. 20, nº 4, pgs. 323.
- CHEN, S.H. y LEE, K.P. (2008): "The role of personality and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective on online shopping". *Social Behavior and Personality*. Vol. 36, nº 10, pgs. 1379-1400.
- CHEN, S. y QUESTER, P.G. (2006): "Modelling store loyalty: Perceived value in market orientation practice". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 20, nº 2, pgs. 188.
- CHENG, J.M.S.; WANG, E.S.T.; LIN, J.Y.C y VIVEK, S.D. (2009): "Why do customers utilize the internet as a retailing platform?; A view from consumer perceived value". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 21, nº 1, pgs. 144.
- CHI, H.K.; YEH, H.R. y JANG, B.F. (2008): "The Effects of Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction on Behavioral Intentions: A Study of Mobile Value-Added Services in Taiwan". *The Business Review, Cambridge*. Vol. 10, nº 1, pgs. 129-136.
- CHÍAS, J. (1999): *El mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencias de marketing*. McGraw-Hill, Madrid.
- CHU, K.M. (2009): "The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty". *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. Vol. 14, nº 2, pgs. 98-105.
- CHURCHILL, JR G.A. y PETER, J.P. (1984): "Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis". *Journal of Marketing Research*. Vol. 21, nº 4, pgs. 360-375.
- CHURCHILL, JR G.A. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*. Vol. 16, nº 1, pgs. 64-73.
- CLAES, F.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. y BRYANT, B.E. (1996). "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings". *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 4, pgs. 7-18.
- CLOTTEY, B. y LENNON, R. (2003): "Transitional economy tourism: German travel consumers' perceptions of Lithuania". *The International Journal of Tourism Research*. Vol. 5, nº 4, pgs. 295-303.
- CLUBRURAL. (2009). Disponible en: [http:// www.clubrural.com](http://www.clubrural.com).
- COLE, T. e ILLUM, S. (2006): "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 12, nº 2, pgs. 160-173.
- COLLIER, J.E. y BIENSTOCK, C.C. (2006): "Measuring Service Quality in E-Retailing". *Journal of Service Research: JSR*. Vol. 8, nº 3, pgs. 260-276.
- COLLINS, C.; BUHALIS, D. y PETRES, N. (2003): "Enhancing SMTEs' business performance through the Internet and e-learning platforms". *Education and Training*. Vol. 45, nº 8/9, pgs. 483-495.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990): *Medidas Comunitarias para el Fomento del Turismo Rural*. COM 90/438, de 29 de Octubre, Bruselas.
- COMISIÓN OFICIAL EUROPEA (2003). *Comisión Oficial Europea DOCE 96/280/CE, Diario Oficial de la Unión Europea, 20.5.03*. Disonible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:ES:PDF>.

- CONCHAR, M.P.; ZINKHAN, G.M.; PETERS, C. y OLAVARRIETA, S. (2004): "An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 32, nº 4, pgs. 418-36.
- CONDUIT, J. y MAVONDO, F.T. (2001): "How critical is internal customer orientation to market orientation?". *Journal of Business Research*. Vol. 51, nº 1, pgs. 11-24.
- CONRAD, C.A. (1999): "Market orientation and the innovative culture: A preliminary empirical examination". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 7, nº 4, pgs. 229-236.
- CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO y DEPORTE, JUNTA DE ANDALUCÍA (2004): *Estudio sobre el turismo en Andalucía*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/absys/abwebp.exe/X6102/ID3846/>.
- CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO y DEPORTE, JUNTA DE ANDALUCÍA (2007): *Plan general de turismo sostenible. Memoria descriptiva*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/InCoPlanificacionDetalle.do?i_dplanificacion=221&action=view.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. y WANHILL, S. (1993): *Tourism, principles and practice*. Essex, Longman.
- CORFMAN, K.P. (1987): "Comparability and competition among consumer products: A typology for specifying hierarchical comparison structures". *Advances in Consumer Research*. Vol. 14, nº 1, pgs. 29-31.
- COWLEY, K. y STANTON, J. (1999): "A comparison of the market orientation of small and larger Australian firms". En CADEAUX, J. y UNCLES, M.: *Marketing in the Third Millennium. Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. Disponible en: <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC1999/index.htm>.
- CRONIN, JR J.J.; BRADY, M.K.; BRAND, R.R.; HIGHTOWER, JR R. y SHEMWELL, D.J. (1997): "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 11, nº 6, pgs. 375-391.
- CRONIN, JR J.J.; BRADY, M.K. y HULT, G.T.M. (2000): "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*. Vol. 76, nº 2, pgs. 193-218.
- CRONIN, JR J.J. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*. Vol. 56, nº 3, pgs. 55-79.
- CROSBY, A. (1993): *El Desarrollo Turístico Sostenible en el Medio Rural*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- CROSBY, L.A. y STEPHENS, N. (1987): "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry". *Journal of Marketing Research*. Vol. 24, nº November, pgs. 404-415.
- DABHOLKAR, P.A.; SHEPHERD, C.D. y THORPE, D.I. (2000): "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study". *Journal of Retailing*. Vol. 76, nº 2, pgs. 139-173.
- DABHOLKAR, P.A. y THORPE, D.I. (1994): "Does Customer Satisfaction Predict Shopper Intentions?". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol.7, pgs.161-171.

- DAVIG, W. (1986): "Business strategies in smaller manufacturing firms." *Journal of Small Business Management*. Vol. 24, n° 1, pgs. 38-46.
- DAWES, J. (2000): "Market orientation and company profitability: Further evidence incorporating longitudinal data". *Australian Journal of Management*. Vol. 25, n° 2, pgs. 173-199.
- DE KERVENOAEEL, R.; SOOPRAMANIEN, D.; ELMS, J. y HALLSWORTH, A. (2006): "Exploring value through integrated service solutions: The case of e-grocery shopping". *Managing Service Quality*. Vol. 16, n° 2, pgs. 185-203.
- DEL BARRIO GARCÍA, S. y LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): "Análisis de ecuaciones estructurales". En LUQUE T. (Ed.): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (pgs.489-557). Barcelona (España): Editorial Ariel, S.A.
- DENG, S. y DART, J. (1994): "Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach". *Journal of Marketing Management*. Vol. 10, pgs. 725-742.
- DESHPANDÉ, R. y FARLEY, J.U. (1998): "Measuring market orientation: Generalization and synthesis". *Journal of Market Focused Management*. Vol. 2, n° 3, pgs. 213-232.
- DESHPANDÉ, R., FARLEY, J.U.; WEBSTER, F.E. y FREDERICK, E. (1993): "Corporate culture customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis," *Journal of Marketing*. Vol. 51, n° 1, pgs. 23-38.
- DESHPANDÉ, R. y WEBSTER, F.E. (1989): "Organizational culture and marketing: Defining the research agenda". *Journal of Marketing*. Vol. 53, n° 1, pgs. 3-15.
- DEVELLIS, R. (1991): *Scale development: theory and applications* (Vol. 26). Thousand Oaks: Sage Publications.
- DEVELLIS, R. (2003): *Scale development: theory and applications* 2ª Edición, vol. 26. Thousand Oaks: Sage Publications.
- DEVLIN, S.J.; DONG, H.K. y BROWN, M. (1993): "Selecting a scale for measuring quality". *Marketing Review*. Vol. 5, n° 3, pgs. 12-17.
- DIAMANTOPOULOS, A. y HART, S. (1993): "Linking market orientation and company performance: Preliminary evidence on Kohli and Jaworski's framework". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 1, n° 2, pgs. 93-121.
- DOMKE, D. y LEVSEN, V.B. (2002): "The effect of Internet usage on cooperation and in small hotels". *S.A.M. Advanced Management Journal*. Vol. 67, n° 3, pgs. 31-39.
- DONEY, P. M. y CANNON, J. P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 61, n° 1, pgs. 35-51.
- DOBNI, C.B. (2008): "Measuring innovation culture in organizations; The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis". *European Journal of Innovation Management*. Vol. 11, n° 4, pgs. 539.
- DOBNI, C.B. y LUFFMAN, G. (2000): "Market orientation and market strategy profiling: an empirical test of environment-behaviour-action co alignment and its performance implications. *Management Decision*. Vol. 38, n° 8, pgs. 503.
- DODDS, W.B.; MONROE, K.B. y GREWAL, D. (1991): "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*. Vol. 28, n° 3, pgs. 307-319.

- DOWLING, G.R. (1986): "Perceived risk: the concept and its measurement". *Psychology & Marketing*. Vol. 3, nº 3, pgs. 193-210.
- DRUMMOND, G.; ENSOR, J.; LAING, A. y RICHARDSON, N. (2000): "Market orientation applied to police service strategies". *The International Journal of Public Sector Management*. Vol. 13, nº 7, pgs. 571.
- DUMAN, T. y MATTILA, A.S. (2005): "The role of affective factors on perceived cruise vacation value". *Tourism Management*. Vol. 26, nº 3, pgs. 311-323.
- DWYER, L.; FORSYTH, P. y RAO, P. (2000): "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations". *Tourism Management*. Vol. 21, pgs. 9-22.
- EAKURU, N. y MAT, N.M.N. (2008): "The Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Determining the Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand". *The Business Review, Cambridge*. Vol. 10, nº 2, pgs. 129-140.
- EDEN, J. (1996): "The Natural Park of Cazorla, Segura y Las Villas: a case study of tourism development in a rural area". En BARKE, M.; TOWNER, J. y NEWTON, M.T (editores): *Tourism in Spain: Critical Issues*. CAB International: Wallingford; 375-400.
- EKELEDO, I. y SIVAKUMAR, K. (2004): "The Impact of E-Commerce on Entry-Mode Strategies of Service Firms: A Conceptual Framework and Research Propositions". *Journal of International Marketing*. Vol. 12, nº 4, pgs. 46-70.
- ELLIOTT, R., y C. BOSHOFF (2005): "The influence of organizational factors in small tourism businesses on the success of Internet marketing". *Management Dynamics*. Vol. 14, nº 3, pgs. 44-58.
- ELLIS, P.D. (2006): "Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons". *Journal of Management Studies*. Vol. 43, nº 5, pgs. 1089-1107.
- ELOSÚA, (1993): Citado en GALLARZA, M.G. y GIL-SAURA, I. (2006a). "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio". *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, Vol. 18, nº Septiembre, pgs. 25-59.
- ERDOGEN, N. y TOSUN, C. (2009): "Environmental performance of tourism accommodations in the protected areas: Case of Goreme Historical National Park". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 28, pgs. 406-414.
- ESTEBAN TALAYA, A.; MILLAN CAMPOS, A.; MOLINA COLLADO, A. y MARTÍN CONSUEGRA, D. (2000): "Orientación al Mercado: Análisis y revisión de las investigaciones realizadas". XIX Congreso Nacional y X Congreso Hispano-Francés. Universidad de Jaén, 7, 8 y 9 de Junio.
- ESTEBAN TALAYA, A.; MILLAN CAMPOS, A.; MOLINA COLLADO, A. y MARTÍN CONSUEGRA, D. (2002): "Market orientation in service: a review and analysis". *European Journal of Marketing*. Vol. 36, nº 9/10, pgs. 1003-1022.
- EUROPEAN COMMISSION (2010): Europe 2020 strategy for sustainable growth and jobs. Disponible en: http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/president/news/statements/pdf/20100210_3_en.pdf.
- EUROPEAN COUNCIL (2009): Sustainable Development. Disponible en: <http://ec.europa.eu/environment/eussd/>.
- EUSEBIO, R.; LLONCH ANDREU, J. y LÓPEZ BELBEZE, M.P. (2004): "Learning orientation and market orientation: Moderating effects and consequences". *33th European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Murcia, 18-21 Mayo.
-

- EVRRARD, Y. (1993): "La satisfacción des consommateurs: État des recherches". *Revue Française du Marketing*, Vol. 144-145, pgs. 53-65.
- FANDOS ROIG, J.C.; SÁNCHEZ GARCÍA, J.; MOLINER TENA, M.A. y LLORENS MONZONES, J. (2006): "Customer perceived value in banking services". *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24, nº 5, pgs. 266-283.
- FARRELL, M.A. (2000): "Developing a market-oriented learning organization". *Australian Journal of Management*. Vol. 25, nº 2, pgs. 201-222.
- FARRELL, M.A. (2002): "A critique of the development of alternative measures of market orientation". *Marketing Bulletin*. Vol. 13, pgs. 1-13. Disponible en: <http://marketingbulletin.massey.ac.nz>.
- FARRELL, M.A. y OCZKOWSKI, E. (2002): "Are market orientation and learning orientation necessary for superior organizational performance?". *Journal of Market Focused Management*. Vol. 5, nº 3, pgs. 197-217.
- FERNÁNDEZ, G. y RAMOS, A. (2000): "Innovación y cambio rural: El turismo rural en el desarrollo local sostenible". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Vol. 4, nº 69, pp 55.
- FIGUEROLA PALOMO, M. (2002): *2010, Hacia un Nuevo Turismo Español*. Madrid: Federación Española de Hostelería.
- FLEISCHER, A. y FELSENSTEIN, D. (2000): "Support for Rural Tourism: Does it Make a Difference?". *Annals of Tourism Research*. Vol. 27, pgs. 1007-1024.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, nº 1, pgs. 39-50.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. y BRYANT, B.E. (1996): "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings". *Journal of Marketing*. Vol. 60, pgs. 4, pgs. 7-18.
- FRAMBACH, R.T.; PRABHU, J. y VERHALLEN, T.M.M. (2003): "The influence of business strategy on new product activity: The role of market orientation". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 20, nº 4, pgs. 377-397.
- FREY, J.H. y OSSHI, S.M. (1995): *How to conduct interviews by telephone and in person*. SAGE Publications, Inc. (California).
- FREY, S.; SCHEGG, R. y MURPHY, J. (2003): "E-mail customer service in the Swiss hotel industry". *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 4, nº 3, pgs. 197.
- FRÍAS JAMILENA, D.M. y POLO PEÑA, A.I. (2008): "The adoption of ICT as a competitive strategy in the rural tourism sector". *37th European Marketing Academy Conference, EMAC*. Brighton, England, 27-30 Mayo.
- FRIEL, M. (1999): "Marketing practice in small tourism, & hospitality firms". *The International Journal of Tourism Research*. Vol. 1, nº 2, pgs. 97.
- FRITZ, W. (1996): "Market orientation and corporate success: Findings from Germany". *European Journal of Marketing*. Vol. 30, nº 8, pgs. 59-74.
- FUENTES GARCÍA, R. (1995): *El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda*. Ministerio de Comercio y Turismo, Secretaría General de Turismo.

- FULLER, P.B. (1994): "Assessing marketing in small and medium-sized enterprises". *European Journal of Marketing*. Vol. 28, nº 12, pgs. 34-50.
- FUNDETEC (2007): *Conclusiones alcanzadas a partir de la celebración del primer Taller Nacional de Tecnologías Aplicadas al Sector de Turismo Rural*. Disponible en: <http://www.fundetec.es/publicaciones/2007/06/informe-de-conclusiones-del-taller-nacional-de-tecnologias-aplicadas-al-sector-de-turismo-rural-2007.html>.
- FUSTER, A. (2004): "The role of market orientation on the business strategy-performance relationship: Some empirical evidence". *33th European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Murcia, 18-21 Mayo.
- GAINER, B. y PADANYI, P. (2002): "Applying the marketing concept to cultural organisations: An empirical study of the relationship between market orientation and performance". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 7, nº 2, pgs. 182-193.
- GAINER, B. y PADANYI, P.P. (2005): "The relationship between market-oriented activities and market-oriented culture: Implications for the development of market orientation in nonprofit service organizations". *Journal of Business Research*. Vol. 58, nº 6, pgs. 854-862.
- GALE, B.T. (1994): *Managing customer value. Creating quality and service that customers can see*. New York.
- GALLARZA, M.G. y GIL SAURA, I. (2006a): "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio". *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*. Vol. 18, nº Septiembre, pgs. 25-59.
- GALLARZA, M. y GIL SAURA, I. (2006b): "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour". *Tourism Management*. Vol. 27, nº 3, pgs. 437-452.
- GALLOWAY, L. y MOCHRIE, R. (2005): "The use of ICT in rural firms: a policy-orientated literature review," *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media* . Vol. 7, nº 3, pgs. 33-47.
- GANESH, J.; ARNOLD, M.J. y REYNOLDS, K.E. (2000): "Understanding the customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between switchers and Stayers". *Journal of Marketing*. Vol. 64, nº 3, pgs. 65-87.
- GARCÍA CUESTA, J.L. (1996): "El Turismo Rural como Factor Diversificador de Rentas en la Tradicional Economía Agraria". *Revista de Estudios Turísticos*. Vol. 132, pgs. 47-61.
- GARCÍA HENCHE, B. (2003): *Marketing del Turismo Rural*. Ed. ESIC, Madrid.
- GARCÍA ROSELL, J.C.; HAANPÄÄ, M.; KYLÄNEN, M. y MARKUKSELÄ, V. (2007): "From firms extended markets: A cultural approach to tourism product development". *Tourism Review*. Vol. 55, nº 4, pgs. 445-459.
- GARDIAL, S.F.; CLEMONS, D.S.; WOODRUFF, R.B.; SCHUMANN, D.W. y BURNS, M.J. (1994): "Comparing consumer's recall of repurchase and postpurchase product evaluation experiences". *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, pgs. 548-560.
- GARAU, J. y ORFILA, F. (2004): "Uso de Internet en la oferta de alojamiento turístico en destinos tradicionales: hacia un modelo explicativo". *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Disponible en: http://www.epum2004.ua.es/listar_aceptados.asp.
- GASSENHEIMER, J.B.; HOUSTON, F.S. y DAVIS, J. (1998): "The Role of Economic Value, Social Value and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions". *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 26, nº 4, pgs. 322-337.

- GATIGNON, H. y XUEREB, J.M. (1997): "Strategic orientation of the firm and new product performance". *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, nº 1, pgs. 77-90.
- GENSCH, D.H. (1987): "A Two-Stage Disaggregate Attribute Choice Model". *Marketing Science*. Vol. 6, nº 3, pgs. 223-239.
- GERBING, D.W. y ANDERSON, J.C. (1988): "An Updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing Research*. Vol. 25, nº 2, pgs. 186-192.
- GHSSELLI, E.E. (1964): *Theory of Psychological Measurement*. New York, McGraw-Hill Book Company. Citado en DENG, S. y DART, R. (1994). "Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach". *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pgs. 725-742.
- GILBERT, D. (1989): "Rural Tourism and Marketing. Synthesis and New Ways of Working". *Tourism Management*. Vol. 10, nº 1, pgs. 39-50.
- GOLANN, B. (2006): "Achieving Growth and Responsiveness: Process Management and Market Orientation in Small Firms". *Journal of Small Business Management*. Vol. 44, nº 3, pgs. 369-385.
- GÓMEZ VILLANUEVA, J.E. (2008): "Orientación al Mercado, capacidades empresariales y resultados en las PYMES de nueva creación". Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- GOODWIN, H. (1996): "In pursuit of ecotourism". *Biodiversity and Conservation*. Vol. 5, nº 3, pgs. 277-291.
- GOYHENETCHE, M. (1999): *Créer de la valeur pour le client: le marketing de la valeur*. INSEM Editions, Paris.
- GRANDE, I. (1996): *Marketing de los Servicios*. Esic Editorial, Madrid.
- GRAY, B.J.; GREENLEY, G.E.; MATEAR, S.M. y MATHESON, P.K. (1999): "Thriving on turbulence". *Journal of Market Focused Management*. Vol. 4, nº 3, pgs. 231-257.
- GRAY, B.J.; MATEAR, S.; BOSHOFF, C. y MATHESON, P. (1998): "Developing a better measure of market orientation". *European Journal of Marketing*. Vol. 32, nº 9/10, pgs. 884-903.
- GRAY, B.J.; MATEAR, S.M. y MATHESON, P.K. (2000): "Improving the performance of hospitality firms". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12, nº 3, pgs. 149.
- GRAYSON, L.E. y BODILY, S.E. (1998): "Integrating enterprises into the world economy: Companies in transition in the Czech and Slovak Republics and Hungary". *European Business Journal*. Vol. 10, nº 3, pgs. 130-141.
- GREENLEY, G.E. (1995): "Market orientation and company performance: Empirical evidence from UK companies". *British Journal of Management*. Vol. 6, nº 1, pgs. 1-13.
- GREMLER, D.D. y GWINNER, K.P. (2000): "Customer-Employee Rapport in Service Relationships". *Journal of Service Research*. Vol. 3, nº 1, pgs. 82-104.
- GREWAL, D., MONROE, K. B. y KRISHNAN, R. (1998): "The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value". *Journal of Marketing*. Vol. 62, pgs. 46-59.
- GREWAL, R. y TANSUHAJ, P. (2001): "Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility". *Journal of Marketing*. Vol. 65, nº 2, pgs. 67-80.
-

- GRINSTEIN, A. (2008): "The effect of market orientation and its components on innovation consequences: a meta-analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 36, n° 2, pgs. 166-173.
- GRÖNROOS, C. (1984): "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*. Vol. 18, n° 4, pgs.36-44.
- GRÖNROOS, C. (1990): "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface". *Journal of Business Research*. Vol. 20, n° 1, Pgs. 3-11.
- GRÖNROOS, C. (1997): "Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies". *Journal of Marketing Management*. Vol. 13 n° 5, pgs. 407-19.
- GROTH, J.C. (1994): "The exclusive value principle: a concept for marketing". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 3, n° 3, pgs. 8-18.
- GUASPARI, J. (1996): "El valor: competitividad de los 90". *Harvard Deusto Marketing & Ventas*. Vol. 12, n° Enero-Febrero, pgs. 8-12.
- GUO, CH. (2002): "Market orientation and business performance: a framework for service organizations". *European Journal of Marketing*. Vol. 36, n° 9/10, pgs. 1154-1164.
- HA, H.J. y JANDA, S. (2008): "An empirical test of a proposed customer satisfaction model in e-services". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 22, n° 5, pgs. 399.
- HAIR, F.F., ANDERSON, R.E., TATAHM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariable*. 5ª Edición. Prentice Hall Iberia, Madrid.
- HALL, D. (2004): "Rural tourism Development in south-eastern Europe: transition and search for sustainability". *The International Journal of Tourism Research*. Vol. 6, n° 3, pgs. 165-176.
- HALL, E.T. (1976): *Beyond Culture*. 1ª Edición. Anchor Press, Garden City, New York, NY.
- HALL, E.T. (1983): *The Dance of Life: The Other Dimension of Time*. 1ª Edición. Anchor Press/Doubleday, Garden City, New York, NY.
- HAMILL, J. (1997): "The Internet and international marketing". *International Marketing Review*. Vol. 14, n° 5, pgs. 300- 323.
- HAMPTON, G.M.; WOLF, M.; ALBINSSON, P.A. y MCQUITTY, S. (2009): "Market Orientation and professionalism in higher education". *Academy of Educational Leadership Journal*. Vol. 13, n° 1, pgs. 87-103.
- HAN, J.K.; KIM, N. y SRIVASTAVA, R.K. (1998): "Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?". *Journal of Marketing*. Vol. 62, n° 4, pp 30-46.
- HARDLEY, F. y MAVONDO, F.T. (2000): "The relationship between learning orientation, market orientation and organisational performance". En O'CASS, A.: *Visionary marketing in the 21st Century: Facing the Change. Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. Disponible en: <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/home.htm>, pgs. 1496-1500.
- HARRIS, LL.C. (2001): "Market orientation and performance: Objective and subjective empirical evidence from UK companies". *Journal of Management Studies*. Vol. 38, n° 1, pgs. 17-43.
- HARRIS, LL.C. y GOODE, M.M.H. (2004): "The four levels ofloyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics". *Journal of Retailing*. Vol. 80, n° 2, pgs. 139-158.

- HARRIS, LL.C. y OGBONNA, E. (2001): "Strategic human resource management, market orientation, and organizational performance". *Journal of Business Research*. Vol. 51, nº 2, pgs. 157-166.
- HARRIS, LL.C. y PIERCY, N.F. (1997): "Market orientation is free: The real costs of becoming market-led". *Management Decision*. Vol. 35, nº 1, pgs. 33-38.
- HARRIS, LL.C. y PIERCY, N.F. (1999): "Management behaviour and barriers to market orientation in retailing companies". *Journal of Services Marketing*. Vol. 13, nº 2, pgs. 113-131.
- HARRIS, LL.C. y WATKINS, P. (1998): "The impediments to developing a market orientation: an exploratory study of small UK hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 10, nº 6, pgs. 221.
- HARRISON, P.J. y SHAW, R.N. (2004): "Intra-organisational marketing culture and market orientation: a case study of the implementation of the marketing concept in a public library". *Library Management*. Vol. 25, nº 8/9, pgs. 391.
- HAUSKNECHT, D.C. (1990): "Measurement scales in customer satisfaction/dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol. 3, pgs.1-11.
- HAVLENA, W.J. y HOLBROOK, M.B. (1986): "The Varieties of Consumption Experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behaviour". *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, nº 3, pgs. 394-404.
- HEINONEN, K. (2004): "Reconceptualising customer perceived value: The value of time and place". *Managing Service Quality*. Vol. 14, nº 2/3, pgs. 205-215.
- HEINONEN, K. (2006): "Temporal and spatial e-service value". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 17, nº 4, pgs. 380-400.
- HEISER, R.S.; WILLIAMS, J. y ARTZ, N. (2007): "Noncomparable Service Decisions: An Examination of Noncustomers and Loyal Service Customers". *Competition Forum*. Vol. 5, nº 1, pgs. 274-281.
- HELFFERT, G.; RITTER, T. y WALTER, A. (2002): "Redefining market orientation from a relationship perspective theoretical considerations and empirical results. *European Journal of Marketing*. Vol. 36, nº 9/10, pgs. 1119-1140.
- HERNÁNDEZ MAESTRO, R.M. (2005): Análisis de la calidad en el turismo rural. Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca.
- HERNÁNDEZ, R.M.; MUÑOZ, P.A. y SANTOS, L. (2007): "The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain". *Tourism Management*. Vol.28, pgs. 951-964.
- HERRERO CRESPO, A.; COLLADO AGUDO, J. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2009): "Orientación al Mercado y la propensión a innovar en la implantación de innovaciones de gestión: aplicación a pequeñas empresas minoristas". *XXI Congreso Nacional de Marketing, AEMARK*. Bilbao, 16-18 Septiembre.
- HESKETT, J.L.; SASSER, W.E. y SCHLESINGER, L.A. (1997): *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. The Free Press, New York, NY.
- HIGGS, B.; POLONSKY, M.J. y HOLLICK, M. (2005): "Measuring expectations. Forecast vs. ideal expectations. Does it really matter?". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 12, nº 1, pgs. 49-64.

- HO, Y.H. y HUANG, C.J. (2007): "Market orientation strategies and business performance: Evidence from Taiwan's life insurance industry". *Journal of American Academy of Business*. Vol. 11, n° 1, pgs. 297-303.
- HOFSTEDE, G.H. (1980): *Culture's Consequences, International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- HOFSTEDE, G.H. (1991): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, New York, NY.
- HOLBROOK, M.B. (1994, 1999): "The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience". En RUST, R. y OLIVER, R.L. (editors): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage.
- HOLBROOK, M.B. y CORFMAN, K.P. (1985): "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again". En JACOBY, J. y OLSON, J. (Editores): *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington, D. C. Health and Company.
- HOLBROOK, M.B. y HIRSCHMAN, E.C. (1982): "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, n° September, pgs. 132-40.
- HOMBURG, C. y PFLESSER, C. (2000): "A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes". *Journal of Marketing Research*. Vol. 37, n° 4, pgs. 449-462.
- HOOLEY, G.; FAHY, J.; COX, T.; BERACS, J.; FONFARA, K. y SNOJ, B. (1999): "Marketing capabilities and firm performance: A hierarchical model". *Journal of Market - Focused Management*. Vol. 4, n° 3, pgs. 259-278.
- HOOLEY G.; FAHY J.; COX, T.; GREENLEY G.; BERACS, J.; FONFARA, K. y SNOJ, B. (2000): "Market orientation in a turbulent environment: The service sector in Central Europe during the period of transition". En O'ASS, A.: *Visionary marketing in the 21st Century: Facing the Change. Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. Disponible en: <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/home.htm>, pgs. 548-553.
- HOOLEY, G.; FAHY, J.; GREENLEY, G. y BERACS, J. (2003): "Market orientation in the service sector of the transition economies of Central Europe". *European Journal of Marketing*. Vol. 37, n° 1, pgs. 86-107.
- HORNG, S. y CHEN, A.CH. (1998): "Market orientation of small and medium-size firms in Taiwán". *Journal of Small Business Management*. Vol. 36, n° 3, pgs. 79-86.
- HOROVITZ, J. (2000): *The Seven Secrets of Service Strategy*. Financial Times-Prentice Hall, Harlow.
- HSU, H. (2006): "An Empirical Study of Web Site Quality, Customer Value, and Customer Satisfaction Based on E-Shop". *The Business Review*. Vol. 5, n° 1, pgs. 190-194.
- HUBER, F.; HERRMANN, A. y MORGAN, R.E. (2001): "Gaining competitive advantage through customer value oriented management". *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18, n° 1, pgs. 41-53.
- HUGHES, T. (2001): "Market orientation and the response of UK financial services companies to changes in market conditions as a result of e-commerce". *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 19, n° 6, pgs. 222-232.
- HUME, M. (2008): "Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts". *Managing Service Quality*. Vol. 18, n° 4, pgs. 349.
-

- HUNT, S. y LAMBE, J. (2000): "Marketing's contribution to business strategy: Market orientation, relationship marketing and resourced-advantage theory". *International Journal of Management Review*. Vol. 2, nº 1, pgs. 17-43.
- HUNT, S.D. y MORGAN, R.M. (1995): "The comparative advantage theory of competition". *Journal of Marketing*. Vol. 59, nº 2, pgs. 1.
- HURLEY, R.L. y HULT, G.T.M. (1998): "Innovation, market orientation and organizational learning: an integration and empirical examination". *Journal of Marketing*. Vol. 62, nº 3, pgs. 42-65.
- IM, S. y WORKMAN, JR J.P. (2004): "Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms". *Journal of Marketing*. Vol. 68, nº 2, pgs. 114-132.
- INGENE, C.A. y HUGHES, M.A. (1985): "Risk management by consumers". *Research in Consumer Behaviour*. Vol. 1, pgs. 103-58.
- INSTITUTO DE LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOL, ICTE (2001): *Boletín informativo nº 4, de Agosto-Septiembre 2001*. Disponible en: <http://www.ictes.es/boletin/boletin%20ago-sep.htm>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, INE. (2010): Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos (Alojamientos de Turismo Rural). Disponible en: www.ine.es.
- JACOB, H. (1994): "Using published data: errors and remedies". En Lewis-Beck, N.S. (editor): *Research practice*. California, Sage.
- JAVALGI, R.G., MARTIN, C.L. y YOUNG, R.B. (2006): "Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 20, nº 1, pgs. 12-24.
- JAVALGI, R.G.; WHIPPLE, T.W.; GHOSH, A.K. y YOUNG, R.B. (2005): "Market orientation, strategic flexibility, and performance: implications for services providers". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 19, nº 4, pgs. 212-222.
- JAWORSKI, B. y KOHLI, A. (1993): "Market orientation, antecedents and consequences". *Journal of Marketing*. Vol. 57, nº 3, pgs. 57-75.
- JAWORSKI, B.J.; KOHLI, A.K. y SAHAY, A. (2000): "Market-driven versus driving market". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, nº 1, pgs. 45-54.
- JOHNSON, B.J. y WILSON, D.T. (1993): "Updating image research for the 1990s: the contribution of a company's market image to a market strategy", Working Paper, The Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University. Citado en VÁZQUEZ CASIELLES, R.; SUÁREZ ÁLVAREZ, M.L. y DÍAZ MARTÍN, A.M. (2005). "Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers". *The Service Industries Journal*, Vol. 25, nº 1, pgs. 83-101.
- JOO, J. (2007): "An empirical study on the relationship between customer value and repurchase intention in Korean internet shopping malls". *The Journal of Computer Information Systems*. Vol. 48, nº 1, pgs. 53-63.
- KAHN, K.B. (2001): "Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance". *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 18, nº 5, pgs. 314-323.
- KARA A.; SPILLAN, J.E. y DESHIELDS, JR O.W. (2004): "An empirical investigation of the link between market orientation and business performance in non-profit service providers". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 12, nº 2, pgs. 59-72.

- KARA, A., SPILLAN, J.E. y DESHIELDS, JR O.W. (2005): "The effect of a market orientation on business performance: a study of small-sized service retailers using MARKOR Scale". *Journal of Small Business Management*. Vol. 43, nº 2, pgs. 105-129.
- KARANASIOS, S. y BURGESS, S. (2008): "Tourism and Internet Adoption: a Developing World Perspective". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 10, pgs. 169-182.
- KARATEPE, O.M. y EKIZ, H.E. (2004): "The effects of organizational responses to complaint on satisfaction and loyalty: A study of hotel guests in northern Cyprus". *Managing Service Quality*. Vol. 14, nº 6, pgs. 476-86.
- KASPER, H. (2002): "Culture and leadership in market-oriented service organizations". *European Journal of Marketing*. Vol. 36, nº 9/10, pgs. 1047-1058.
- KAYNAK, E. y KARA, A. (2004): "Market orientation and organizational performance: a comparison of industrial versus consumer companies in Mainland China using market orientation scale (MARKOR)". *Industrial Marketing Management*. Vol. 33, nº 8, pgs. 743-753.
- KEENEY, R.L. (1999): "The Value of Internet Commerce to the Customer". *Management Science*. Vol. 45, nº4, pgs. 533-542.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57, nº 1, pgs. 1-22.
- KHALIFA, A.S. (2004): "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration". *Management Decision*. Vol. 42, nº 5/6, pgs. 645-666.
- KIM, CH.; ZHAO, W. y YANG, K.H. (2008): "An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol. 6, nº 3, pgs. 1-20.
- KIRCA, A.H., JAYACHANDRAN, S. y BEARDEN, W.O. (2005): "Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance". *Journal of Marketing*. Vol. 69, nº 2, pgs. 24-41.
- KISS, A. (2004): "Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds?". *TRENDS in ecology and evolution*. Vol. 19, nº 5, pgs. 329-333.
- KOHLI, A.K. y JAWORSKI B.J. (1990): "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications." *Journal of Marketing*. Vol. 54, pgs. 2, pgs. 1-18.
- KOHLI, A.J.; JAWORSKI B.J. y KUMAR, A. (1993): "MARKOR: a measure of market orientation". *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, nº 4, pgs. 467-478.
- KOTHANDARAMAN, P. y WILSON, D.T. (2001): "The future of competition: Value-creating networks". *Industrial Marketing Management*. Vol. 30, nº 4, pgs. 381-389.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing*, Edición del milenio. Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. Pearson Educación, S.A. Madrid, Spain.
- KOYS, D.J. (2003): "How the Achievement of Human-resources Goals Drives Restaurant Performance". *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 44, pgs. 17-24.
- KOZAK, M. y RIMMINGTON, M. (2000): "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research*. Vol. 38, pgs. 260-269.

- KREPAPA, A.; BERTHON, P.; WEBB, D. y PITT, L. (2003): "Mind the gap: An analysis of service provider versus customer perceptions of market orientation and the impact on satisfaction". *European Journal of Marketing*. Vol. 37, n° 1/2, pgs. 197-218).
- KUMAR, K. (2002): "Market orientation, organizational competencies and performance: An empirical investigation of a path-analytic model". *Journal of American Academy of Business*. Vol. 1, n° 2, pgs. 371-377.
- KUMAR, A. y LIM, H. (2008): "Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 22, n° 7, pgs. 568.
- KUMAR, K. y SUBRAMANIAN, R. (2000): "Navigate the external environment through a market orientation". *S.A.M. Advanced Management Journal*. Vol. 65, n° 1, pgs. 16-23.
- KUMAR, K.; SUBRAMANIAN, R. y STRANDHOLM, K. (2002): "Market orientation and performance: Does organizational strategy matter?". *Journal of Applied Business Research*. Vol. 18, n° 1, pgs. 37-50.
- KUMAR, K.; SUBRAMANIAN, R. y YAUGER, CH. (1997): "Performance Oriented: toward a successful strategy". *Marketing Health Services*. Vol. 17, n° 2, pgs. 10-21.
- KUMAR, K.; SUBRAMANIAN, R. y YAUGER, CH. (1998): "Examining the market orientation – performance relationship: a context - specific study". *Journal of Management*. Vol. 24, n° 2, pgs. 201-233.
- KWON, Y.C. y HU, M.Y. (2000): "Market orientation among small Korean exporters". *International Business Review*. Vol. 9, n° 1, pgs. 61-75.
- LA, K.V. y KANDAMPULLY, J. (2004): "Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management". *Managing Service Quality*. Vol. 14, n° 5, pgs. 390.
- LADO COUSTÉ, N. (1996): "La orientación al mercado en la estrategia empresarial: El caso de las empresas aseguradoras españolas". *Economía Industrial*, n° 307 (ene-feb), pgs. 91-99.
- LADO N. y MAYDEU OLIVARES, A. (2001): "Exploring the link between market orientation and innovation in the European and us insurance markets". *International Marketing Review*. Vol. 18, n° 2, pgs. 130-145.
- LAI, K.H. (2003): "Market orientation in quality-oriented organizations and its impact on their performance". *International Journal of Production Economics*. Vol. 82, n° 1, pgs. 17-34.
- LAI, T.L. (2004): "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message (SMS)". *Information Systems Frontiers*. Vol. 6, n° 4, pgs. 353-368.
- LAING, A. W. y GALBRAITH, A. (1996): "Developing a market orientation in the Health Service: a survey of acute NHS Trusts in Scotland". *Journal of Management in Medicine*. Vol. 10, n° 4, pgs. 24.
- LAM, S.Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M.K. y MURTHY, B. (2004): "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 32, n° 3, pgs. 293-312.
- LANGERAK, F. (2001): "Effects of market orientation on the behaviors of salespersons and purchasers, channel relationship, and performance of manufacturers". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 18, no 3, pgs. 221-234.
- LANGERAK, F. (2003): "The effect of market orientation on positional advantage and organizational performance". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 11, n° 2, pgs. 93-115.

- LANGERAK, F. y HULTINK, E.J. (2000): "The mediating effect of NPD activities and NPD-performance on the relationship between market orientation and organizational performance". Erasmus Research Institute of Management (ERIM). *Report Series Research in Management*. ERIM Report Series reference number: ERS-2000-50-MKT. Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1303355.
- LANGERAK, F. y HULTINK, E.J. (2001): "The proficiency in new product commercialization of market oriented firms". *30th European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Bergen, Norway, 8-11 Mayo.
- LAPIERRE, J. (2000): "Customer-perceived value in industrial contexts". *The Journal of Business y Industrial Marketing*. Vol. 15. Nº 2/3, pgs. 122-140.
- LECHNER, C. y DOWLING, M. (2003): "Firm networks: external relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms". *Entrepreneurship and Regional Development*. Vol. 15, pgs. 1-16.
- LEDWITH, A. y O'DWYER, M. (2008): "Product launch, product advantage and market orientation in SMEs". *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 15, nº 1, pgs. 96-110.
- LEE, N. y HOOLEY, G. (2005): "The evolution of "classical mythology" within marketing measure development". *European Journal of Marketing*. Vol. 39, nº 3/4, pgs. 365.
- LEE, E.J. y OVERBY, J.W. (2004): "Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 17, pgs. 54-68.
- LEE, J.M. y RUNGE, J. (2001): "Adoption of information Technology in Small Business: Testing Drivers of Adoption for Entrepreneurs". *The Journal of Computer Information Systems*. Vol. 42, nº 1, pgs. 44-57.
- LEISEN, B.; LILLY, B. y WINSOR, D. (2002): "The effect of organisational culture and market orientation on the effectiveness of strategic marketing alliances". *Journal of Services Marketing*. Vol. 16, nº 3, pgs. 201-222.
- LÉVY, J.P. (2002). "Modelización y análisis con ecuaciones estructurales". En Lévy, J.P. y VARELA, J. (editores): *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Pearson Prentice-Hall. México.
- LÉVY, J.P. y VARELA, J. (2002): *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Pearson Prentice-Hall. México.
- LI, T. y CALANTONE, R.J. (1998): "The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination". *Journal of Marketing*. Vol. 62, nº 4, pgs. 13-29.
- LI, Y.; ZHAO, Y.; TAN, J. y LIU, Y. (2008): "Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation performance linkage: Evidence from Chinese small firms". *Journal of Small Business Management*. Vol. 46, nº 1, pgs. 113-134.
- LIAO, N.N.H. y WU, T.CH. (2009): "The Pivotal Role of Trust in Customer Loyalty: Empirical Research on the System Integration Market in Taiwan". *The Business Review, Cambridge*. Vol. 12, nº 2, pgs. 277-384.
- LICHTENSTEIN, D.R.; NETEMEYER, R.G. y BURTON, S. (1990): "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective". *Journal of Marketing*. Vol. 54, nº 3, pgs. 54-47.
-

- LIKERT, R. (1967): *The Human Organisation*. New York: McGraw-Hill Book Co. Citado en DENG, S. y DART, R. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10, 725-742.
- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1993): "Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 4, nº 2, pgs. 6-28.
- LIN, C.H. y PENG, C.H. (2005): "The Cultural Dimension of Technology Readiness on Customer Value Chain in Technology-Based Service Encounters". *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. Vol. 7, nº 1, pgs. 176-181.
- LITUCHY, T.R. y RAIL, A. (2000): "Bed and Breakfasts, Small Inns, and the Internet: The Impact of Technology on the Globalization of Small Businesses". *Journal of International Marketing*. Vol. 8, nº 2, pgs. 86-98.
- LIU, A.H. (2006): "Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management". *The Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 21, nº 1, pgs. 30-38.
- LIU, H. y DAVIES, G. (1997): "Market orientation in UK multiple retail companies: nature and pattern". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 8, nº 2, pgs. 170.
- LLONCH ANDREU, J. (1993): La orientación al mercado y sus efectos en los resultados de la empresa. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- LLONCH ANDREU, J.; LÓPEZ BELBEZE, M.P. y EUSEBIO, R. (2005): "La relación entre la orientación al aprendizaje y la orientación al mercado". *XV Congreso Nacional de ACEDE*. San Cristobal de la Laguna (Tenerife). Disponible en: <http://www.acede.org>.
- LONIAL, S.C. y RAJU, P.S. (2001): "The impact of uncertainty on the market orientation-performance relationship: A study of the hospital industry". *Journal of Economic and Social Research*. Vol. 3, nº 1, pgs. 5-27.
- LONIAL, S.C.; TARIM, M.; ZAIM, H.; ZAIM, S. y TATOGLU, E. (2008): "The impact of market orientation on NSD and financial performance of hospital industry". *Industrial Management + Data Systems*. Vol. 108, nº 6, pgs. 794.
- LÓPEZ MORENO, L. (2006): Orientación al mercado y estrategia empresarial en la industria de productos alimenticios y bebidas. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- LOVELOCK, C.H. (1983): "Classifying services to gain strategic marketing insight". *Journal of Marketing*. Vol. 47, nº Summer, pgs. 9-20.
- LOVELOCK, C. H. (1996): *Services marketing*. 3ª Edición. New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- LOVELOCK, C. (2001): *Services Marketing*. 4ª Edición. Prentice-Hall.
- LOVELOCK, C.H. y YIP, G.S. (1996): "Developing global strategies for service businesses". *California Management Review*. Vol. 38, nº Winter, pgs. 64-77.
- LUQUE T. (1997): *Investigación de Márketing. Fundamentos*. Editorial Ariel S.A., Barcelona.
- LUQUE MARTÍNEZ, T.; DEL BARRIO GARCÍA, S.; IBÁÑEZ ZAPATA, J.A. y RODRÍGUEZ MOLINA, M.A. (2007): "Modeling a city's image: The case of Granada". *Cities*. Vol. 24, nº 5, pgs. 335-352.
- MALHOTRA, N.K. (2008): *Investigación de Mercados*. 5ª Edición. Pearson Education de México, S.A. Estado de México.

- MARTÍN, D.; BARROSO, C. y MARTÍN, E. (2004): “El valor percibido de un servicio”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 8, nº 1, pgs. 47-71.
- MARTIN, J.H. y GRBAC, B. (1998): “Smaller and larger firms' marketing activities as a response to economic privatization: Marketing is alive and well in Croatia”. *Journal of Small Business Management*. Vol. 36, nº 1, pgs. 95-99.
- MARTIN, J.H., MARTIN, B.A. y MINNILLO, P.R. (2009): “Implementing a market orientation in small manufacturing firms: from cognitive model to action”. *Journal of Small Business Management*. Vol. 47, nº 1, pgs. 92-116.
- MARTIN, L.M. (2004): “E-innovations: Internet impacts on small UK hospitality firms”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 16, nº 2, pgs. 82-90.
- MARTIN, L.M. y MATLAY, H. (2003): “Innovative use if the Internet en established small firms: the impact of knowledge management and organisational learning in accessing in accessing new opportunities”. *Qualitative Market Research: and International Journal*. Vol. 6, nº 1, pgs. 18-26.
- MARTÍN ARMARIO, E. y COSSÍO SILVA, F.J. (2001): “La orientación al mercado y el rendimiento empresarial: El caso de la banca comercial española”. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 1, nº 1, pgs. 33-64.
- MARTÍN ARMARIO J. (2003): Orientación al Mercado y Proceso de Internacionalización de la Empresa. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- MARTÍN ARMARIO, J.; RUÍZ, D.M. y MARTÍN ARMARIO, E. (2008): “Market orientation and internationalization in small and medium-sized enterprises”. *Journal of Small Business Management*. Vol. 46, nº 4, pgs. 485-512.
- MATEAR, S.; GRAY, B.J. y GARRETT, T. (2004): “Market orientation, brand investment, new service development, market position and performance for service organisations”. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15, nº 3, pgs. 284-301.
- MATEAR, S.; OSBORNE, P.; GARRETT, T. y GRAY, B.J. (2002): “How does market orientation contribute to service firm performance? An examination of alternative mechanisms”. *European Journal of Marketing*. Vol. 36, nº 9, pgs. 1058-1075.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. y RIGDON, E. (2001): “Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and Internet shopping environment”. *Journal of Retailing*. Vol. 77, nº 1, pgs. 39-56.
- MATHWICK, C., MALHOTRA, N. K. y RIGDON, E. (2002). “The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison”. *Journal of Retailing*. Vol. 78, nº 1, pgs. 50-51.
- MATSUNO, K.; MENTZER, J.T. y OZSOMER, A. (2002): “The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance”. *Journal of Marketing*. Vol. 66, nº 3, pgs. 18-32.
- MATTSSON, J. (1992): “Development services within industrial companies”, University of Karlstad, Sweden. Citado en: MATTSSON, J. y JOHANSON, J. (2006): “Discovering market networks”. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 3/4, pgs. 259-274.
- MATZLER, K.; PECHLANER, H.; ABFALTER, D. y WOLF, M. (2005): “Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence from Austria”. *Tourism Management*. Vol. 26, nº 2, pgs. 249-259.

- MAYDEU, A. y LADO, N. (2003): "Market orientation and business performance. A mediated model". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14, nº 3, pgs. 284-309.
- MAVONDO, F.T. (1999): "Environment and strategy as antecedents for marketing effectiveness and organizational performance". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 7, nº 4, pgs. 237-250.
- MCCARTAN-QUINN, D. y CARSON, D. (2003): "Issues which impact upon marketing in the small firm". *Small Business Economics. Dordrecht*. Vol. 21, nº 2, pgs. 201.
- MCDERMOTT, D.R.; FRANZAK, F.J. y LITTLE, M.W. (1993): "Does marketing relate to hospital profitability?". *Journal of Health Care Marketing*. Vol. 12, nº 2, pgs. 18-25.
- MCDUGALL, G.H.G. y TERRENCE, L. (2000): "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 14, nº 5, pgs. 392-410.
- MCKEAN, J. (2002): *Customers are People: The Human Touch*. Wiley, Chichester.
- MCNAUGHTON, R.B.; OSBORNE, P. y IMRIE, B.C. (2002): "Market-oriented value creation in service firms". *European Journal of Marketing*. Vol. 36, nº 9/10, pgs. 990-1003.
- MECHINDA, P.; SERIRAT, S. y GULID, N. (2009): "An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 15, nº 2, pgs. 129-149.
- MEGICKS, P., MISHRA, A. y LEAN, J. (2005): "Enhancing microfinance outreach through market-oriented new service development in Indian regional rural banks". *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 23, nº 1, pgs. 107-126.
- MENGÜC, B. (1996): "The influence of the market orientation of the firm on sales force behavior and attitudes: Further empirical results". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 13, nº 3, pgs. 277-291.
- MERLE, A.; CHANDON, J.L. y ROUX, E. (2008): "Understanding the perceived value of mass customization: the distinction between product value and experiential value of co-design". *Recherche et Applications en Marketing (English ed.)*. Vol. 23, nº 3, pgs. 27-51.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO y COMERCIO (2007): *Programa 2020*. Disponible en: <http://www.turismo2020.es/>.
- MITCHELL, V.W. (1999): "Consumer perceived risk: conceptualisations and models". *European Journal of Marketing*. Vol. 33, nº 1/2, pgs. 163-95.
- MITCHELL, A.A. y DACIN, P.A. (1996): "The assessment of alternative measures of consumer expertise". *Journal of Consumer Research*. Vol. 23, pgs. 219-239.
- MIZIK, N. y JACOBSON, R. (2003): "Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis". *Journal of Marketing*. Vol. 67, nº 1, pgs. 63-76.
- MOLINER, M.A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R.M. y CALLARISA, L. (2006): "Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package". *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 7, nº 3/4, pgs. 194-211.
- MOLINER, M.A., SÁNCHEZ, J., RODRÍGUEZ, R.M. y CALLARISA, L. (2007): "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. An integrative framework". *European Journal of Marketing*. Vol. 41, nº 11/12, pgs. 1392-1422.
- MOLLER, K. y ANTILA, M. (1987): "Marketing capability a key success factor in small business". *Journal of Marketing Management*. Vol. 3, nº 2, pgs. 185-203.
-

- MONEY, R.B. y COLTON, D. (2000): "The response of the 'New Consumer' to promotion in the transition economies of the former soviet". *Journal of World Business*. Vol. 35, nº 2, pgs. 189-205.
- MONROE, K.B. (1992): *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. Madrid: McGraw-Hill Management.
- MOORE, G.C. y BENBASAT, I. (1991): "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation". *Information Systems Research*. Vol. 2, nº 3, pgs. 192-222.
- MOORMAN, C. y MINER, A.S. (1997): "The impact of organizational memory on new product performance and creativity". *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, nº February, pgs. 82-98.
- MORGAN, R.M.; KATSIKEAS, C.S. y APPIAH-ADU, K. (1998): "Market orientation and organizational learning capabilities". *Journal of Marketing Management*. Vol. 14, nº 4/5, pgs. 353-381.
- MORRISON, A. (1998): "Small firm co-operative marketing in a peripheral tourism region". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12, nº 5, pgs. 191-197.
- MORRISON, A. y CONWAY, F. (2007): "The Status of the Small Hotel Firm". *The Services Industries Journal*. Vol. 27, nº 1, pgs. 47-58.
- MORRISON, A. y KING, B. (2002): "Small tourism businesses and e-commerce: Victorian tourism online". *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 4, nº 2, pgs. 104-115.
- MURPHY, J.; OLARU, D.; SCHEGG, R. y FREY, S. (2003): "The bandwagon effect: Swiss hotels' Web-site and e-mail management". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 44, nº 1, pgs. 71-88.
- MURPHY, P.E.; PRITCHARD, M.P. y SMITH, B. (2000): "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management*. Vol. 21, nº 1, pgs. 43-52.
- NARVER, J.C. y SLATER, S.F. (1990): "The effects of market orientation on business profitability". *Journal of Marketing*. Vol. 54, nº 4, pgs. 20-35.
- NARVER, J.C.; SLATER, S.F. y TIETJE, B. (1998): "Creating a market orientation". *Journal of Market Focused Management*. Vol. 2, nº 3, pgs. 241-255.
- NASUTION, H.N. y MAVONDO, F.T. (2008): "Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 27, nº 2, pgs. 204-213.
- NEPAL, S.K. (2000). "The Nepalese Himalaya". *Annals of Tourism Research*. Vol. 27, nº 3, pgs. 661-681.
- NGANSATHIL, W. (2001): *Market orientation and business performance: Empirical evidence from Thailand*. PH.D. Dissertation. Department of Management. Faculty of Economics and Commerce. The University of Melbourne. Citado en: MARTÍN ARMARIO, J.; RUÍZ, D.M. y MARTÍN ARMARIO, E. (2008): "Market orientation and internationalization in small and medium-sized enterprises". *Journal of Small Business Management*. Vol. 46, nº 4, pgs. 485-512.
- NILSON, T.H. (1992): *Value-added marketing: marketing management for superior results*. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
- NSENDULUKA, E. y SHEE, H.K. (2009): "Organisational and group antecedents of work group service innovativeness". *Journal of Management and Organization*. Vol. 15, nº 4, pgs. 438-452.

- NUNNALLY, J. (1978): *Psychometric theory*. 2ª Edición. New York: McGraw-Hill.
- OCZKOWSKI, E. y FARRELL, M.A. (1998): "Discriminating between measurement scales using non-tested tests and two-stage least squares estimators: The case of market orientation". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 15, nº 4, pgs. 349-366.
- OGBONNA, E. y HARRIS, LL.C. (2002): "The performance implications of management fads and fashions: An empirical study". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 10, nº 1, pgs. 47-68.
- OH, H. (1999): "Service quality, customer satisfaction and customer value: an holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 18, nº 1, pgs. 67-82.
- OH, H. (2003): "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of a upscale hotel". *Tourism Management*. Vol. 24, pgs. 241-249.
- OKUMUS, R. y HEMMINGTON, N. (1998): "Barriers and resistance to change in hotel firms: an investigation at unit level". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 10, nº 7, pgs. 283-288.
- OLIVA, R.A. (2000): "Brainstorm your e-business". *Marketing Management*. Vol. 9, nº 1, pgs. 55-57.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*. Vol. 17, nº 4, pgs. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing*. Vol. 57, pgs. 25-48.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. (1999): "Value as excellence in the consumption experience". En Holbrook, N.B. (Editor): *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*. Vol. 63, pgs. 33-45.
- OLIVER, R.L. y SWAN, J.E. (1989): "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction". *The Journal of Consumer Research*. Vol. 16, nº 3, pgs. 372-383.
- OLORUNNIWO, F.; HSU, M.K. y UDO, G.J. (2006): "Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory". *Journal of Services Marketing*. Vol. 20, nº 1, pgs. 59-72.
- OLSEN, L.L. y JOHNSON, M.D. (2003): "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations". *Journal of Service Research*. Vol. 5, nº 3, pgs. 184-195.
- OPLATKA, I. y HEMSLEY BROWN, J. (2007): "The incorporation of market orientation in the school culture; An essential aspect of school marketing". *The International Journal of Educational Management*. Vol. 21, nº 4, pgs. 292.
- ORFILA, F. (2004): "Determinantes de los tipos de innovación tecnológica en la actividad hotelera". Documento de trabajo, Departament d'Economia de l'Empresa de la Universitat de les Illes Balears. Disponible en: <http://www.uib.es/depart/deeweb/docstreball/2004-1.pdf>.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1995): *Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*. Disponible en: <http://pub.unwto.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1243/1243-3.pdf>
-

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): *Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad*. VII Congreso AECIT. Jaén, 21-23 Octubre.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2004): *United Nations World Tourism Organization. Indicators of sustainable development for tourism destinations: A Guidebook*. Madrid, UNWTO.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2007a): *El turismo contribuirá a dar solución a los retos del cambio climático y la pobreza, retos que deben abordarse de forma holística*. Disponible en: http://www.unwto.org/newsroom/news/sp/press_det.php?id=623.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2007b): *Otro año record para el turismo mundial*. Disponible en: www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer_february_07.pdf.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2009): *Barómetro OMT del turismo mundial*. Vol. 7, nº 3 Octubre 2009. Disponible en: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_3_en.pdf.
- OTTENBACHER, M. y GNOTH, J. (2005): "How to develop successful hospitality innovation". *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*. Vol. 46, nº 2, pgs. 205-223.
- OTTO, J.E. (1997): *The role of the affective experience in the service experience chain. Unpublished doctoral dissertation. The University of Calgary (Calgary, Alta, Canada)*. Disponible en: <http://209.85.135.132/search?q=cache:IItAB84aBUoJ:dspace.ucalgary.ca/bitstream/1880/26774/1/31061Otto.pdf+dspace.ucalgary.ca/bitstream/1880/26774/1/31061Otto.pdf&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es>.
- OTTO, J.E. y RITCHIE, J.R.B. (1996): "The service experience in tourism". *Tourism Management*. Vol. 17, nº 3, pgs. 165-174.
- OULLET, J.F. (2007): "Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: an empirical test in the United States, Canada, and France". *Journal of Marketing*. Vol. 71, nº 1, pgs. 113-128.
- ÖZER, A.; KOÇAK, A. y ÇELİK, O. (2006): "Determinants of market orientation in accounting firms". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 24, nº 6, pgs. 591.
- PARASURAMAN, A. (1997): "Reflections on gaining competitive advantage through customer value". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, nº 2, pgs. 154-161.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. y ZEITHAML, V.A. (1991): "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*. Vol. 32, nº 3, pgs.39-48.
- PARASURAMAN, A. y ZEITHAML, V.A. (1983): "Differential perceptions of suppliers and clients of industrial services". En BERRY, L.; SHOSTACK, G.L. y UPAH, G. (Editores): *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago, IL.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49, pgs.41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64, nº 1, pgs. 12-41.
- PARLAMENTO EUROPEO (2009): *Preservar las zonas naturales, una "obligación moral" para la Unión Europea*. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/064-47957-033-02-06-911-20090202STO47940-2009-02-02-2009/default_es.htm.

- PARK, C.W.; JAWORSKI, B.J. y MACLNNIS, D.J. (1986): "Strategic Brand Concept-Image Management". *Journal of Marketing*. Vol. 50, n° October, pgs. 135-145.
- PAROLINI, C. (1999): *The Value Net: A Tool for Competitive Strategy*. John Wiley, Chichester.
- PATTERSON, P.G. y JOHNSON, L.W. (1993): "Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 6, pgs. 90-99.
- PATTON, M.Q. (1980): *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications (London).
- PELHAM, A.M. (1997a): "Mediating influences on the relationships between market orientation and profitability in small industrial firms". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 5, n°3, pgs. 55-76.
- PELHAM, A.M. (1997b). "Market orientation and performance: The moderating effects of product and customer differentiation". *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 12, n° 5, pgs. 276-296.
- PELHAM, A.M. (1999): "Influence of environment, strategy, and market orientation on performance in small manufacturing firms". *Journal of Business Research*. Vol. 24, n° 1, pgs. 33-46.
- PELHAM, A.M. (2000): "Market Orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms". *Journal of Small Business Management*. Vol. 38, n° 1, pgs 48-67.
- PELHAM, A.M. y WILSON, D.T. (1996): "A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy and market orientation culture on dimensions of small-firm performance". *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol. 24, n° 1, pgs. 27-43.
- PENNANEN, K.; TIAINENM, T. y LUOMALA, H.T. (2007): "A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process; a framework development". *Qualitative Market Research*. Vol. 10, n° 1, pgs. 28-46.
- PERACCHIO, L.A. y TYBOUT, A.M. (1996): "The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation". *Journal of Consumer Research*. Vol. 23, pgs. 177-192.
- PERRY, M. y SHAO, A.T. (2002): "Market orientation and incumbent performance in dynamic market". *European Journal of Marketing*. Vol. 36, n° 9/10, pgs. 1140-1154.
- PETERSON, R.A. (1995): "Relationship marketing and the consumer". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, n° 4, pgs. 278-281.
- PETRICK, J.F. (2002): "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service". *Journal of Leisure Research*. Vol. 34, n° 2, pgs. 119-138.
- PETRICK, J.F. (2004): "Are Loyal Visitors Desired Visitors?". *Tourism Management*. Vol. 25, pgs. 463-470.
- PETRICK, J.F.; MORAIS, D.D. y NORMAN, W.C. (2001): "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research*. Vol. 40, pgs. 41-48.
- PIERCY, N.F.; HARRYS, LL.C. y LANE, N. (2002): "Market orientation and retail operatives' expectations". *Journal of Business Research*. Vol. 55, n° 4, pgs. 261-273.
- PIERCY, N.F. y MORGAN, N.A. (1997): "The impact of lean thinking and the lean enterprises on marketing; Threat or Synergy ?". *Journal of Marketing Management*. Vol. 13, pgs. 679-93.

- PITTA, D.; FRANZAK, F. y FOWLER, D. (2006): "A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers". *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23, nº 7, pgs. 421-430.
- PLESHKO, L.P. (2006): "Market-orientation and growth strategies". *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*. Vol. 11, nº 2, pgs. 13-18.
- PLESHKO, L.P. y HEIENS, R.A. (2008): "The contemporary product-market strategy grid and the link to market orientation and profitability". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 16, nº 2, pgs. 108-114.
- POLO PEÑA, A.I. y FRÍAS JAMILENA, D.M. (2010a): "Collective Strategies for Rural Tourism: The experience of networks in Spain". *Journal of Tourism Consumption and Practice*. Vol. 2, nº 1, pgs.25-46.
- POLO PEÑA, A.I. y FRÍAS JAMILENA, D.M. (2010b): "The relationship between business characteristics and ICT deployment in the Rural Tourism Sector. The case of Spain". *The International Journal of Tourism Research*. Vol. 12, nº 1, pgs. 34-48.
- POLO PEÑA, A.I.; FRÍAS JAMILENA, D.M. y RODRÍGUEZ MOLINA, M.A. (2009a): "El valor percibido de los recursos del destino turístico rural como estrategia competitiva. Efecto en la satisfacción y lealtad del turista". *XXI Congreso Nacional de Marketing, AEMARK*. Bilbao, 16-18 Septiembre.
- POLO PEÑA, A.I.; FRÍAS JAMILENA, D.M. y RODRÍGUEZ MOLINA, M.A. (2009b): "Identification and validation of image dimensions for rural tourism destinations". *38th European Marketing Academy Conference, EMAC*. Nantes, France, 26-29 Mayo.
- POLO PEÑA, A.I.; FRÍAS JAMILENA, D.M. y RODRÍGUEZ MOLINA, M.A. (2009c): "La adopción de la orientación al mercado como estrategia competitiva en turismo rural". *XXI Congreso Nacional de Marketing, AEMARK*. Bilbao, 16-18 Septiembre.
- PULENDRAN, S.; SPEED, R. y WINDING, R.E. (2000): "The antecedents and consequences of market orientation in Australia". *Australian Journal of Management*. Vol. 25, nº 2, pgs. 119-144.
- PURA, M. (2005): "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services". *Managing Service Quality*. Vol. 15, nº 6, pgs. 509-539.
- QUINTANA DÉNIZ, A. (2001): La orientación al mercado desde la perspectiva de las capacidades y otros recursos intangibles: Un modelo explicativo de los resultados empresariales. Tesis Doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- QUINTANA DÉNIZ, A.; BEERLI PALACIO, A. y MARTIN SANTANA, J. (2005): "Los sistemas de recursos humanos como antecedentes de la orientación al mercado de las empresas hoteleras". *XV Congreso Nacional de ACEDE*. San Cristóbal de la Laguna (Tenerife). Disponible en: <http://www.acede.org>.
- RAJU, P.S. y LONIAL, S.C. (2001): "The impact of quality context and market orientation and organizational performance in a service environment". *Journal of Service Research*. Vol. 4, nº 2, pgs. 140-154.
- RAJU, P.S. y LONIAL, S.C. (2002): "The impact of service and marketing on financial performance in the hospital industry: an empirical examination". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 9, nº 6, pgs. 345-348.
- RAJU, P.S.; LONIAL, S.C. y GUPTA, Y.P. (1995): "Market orientation and performance in the hospital industry". *Journal of Health Care Marketing*. Vol. 15, nº 4, pgs. 34-42.
-

- RAJU, P.S.; LONIAL, S.C.; GUPTA, Y.P. y ZIEGLER, C. (2000): "The relationship between market orientation and performance in the hospital industry: A structural equations modeling approach". *Health Care Management Science*. Vol. 3, n° 3, pgs. 237-247.
- RALSTON, R.W. (1999): "Economy and race: interactive determinants of property crime in the United States, 1958-1995". *Am J Econ Sociol*. Vol. 58, n° July, pgs. 405-439.
- RAO, A.R. y SIEBEN, W.A. (1992): "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information Examined". *The Journal of Consumer Research*. Vol. 19, n° 2 pgs. 256-270.
- RAPP, S. y COLLINS, T. (1991): *El Nuevo Rumbo del Marketing*. McGraw-Hill, Madrid.
- RAVALD, A. y GRÖNROOS, C. (1996): "The value concept and relationship marketing". *European Journal of Marketing*. Vol. 30, n° 2, pgs. 19-30.
- RED.ES. (2007): *Diagnóstico tecnológico del sector de turismo rural*. Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información Entidad Pública Empresarial Red.es. Disponible en: <http://observatorio.red.es/empresas/articulos/id/421/diagnostico-tecnologico-turismo-rural-2007.html>.
- RENKO, M.; CARSRUD, A.L. y BRÄNNBACK, M. (2009): "The Effect of a Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Technological Capability on Innovativeness: A Study of Young Biotechnology Ventures in the United States and in Scandinavia". *Journal of Small Business Management*. Vol. 47, n° 3, pgs. 331-369.
- RIBEIRO, M. y MARQUES, C. (2002): "Rural Tourism and the development of less favoured areas - between rhetoric and practice". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 4, pgs. 311-220.
- RILIANG, Q. y ENNEW, CH.T. (2003): "An Examination of the Consequences of Market Orientation in China". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 11, n° 3, pgs. 201-214.
- RINTAMÄKI, T.; KANTO, A.; KUUSELA, H. y SPENCE, M.T. (2006): "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34, n° 1, pgs. 6-25.
- RIVERA CAMINO, J. (1999): "La orientación al mercado como estrategia competitiva de la organización". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 5, n° 3, pgs. 107-126.
- ROBERT, A. y PING, JR. (1993): "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect". *Journal of Retailing*. Vol. 69, pgs. 320-352.
- ROBERTS, L. y HALL, D. (2004): "Consuming the countryside: Marketing for 'rural tourism'". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10, n° 3, pgs. 253-264.
- ROGERS, W.M.; SCHMITT, N. y MULLINS, M.E. (2005): "Correction of unreliability of multifactor measures: Comparison of alpha and parallel forms approaches". *Organizational Research Methods*. Vol. 5, n° 2, pgs. 184.
- ROIG, J.C.F.; GARCÍA, J.S.; TENA, M.A.M. y MONZONIS, J.L. (2006): "Customer Perceived value in Banking services". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24, n° 5, pgs. 267-283.
- ROSE, G.M. y SHOHAM, A. (2002): "Export performance and market orientation establishing an empirical link". *Journal of Business Research*. Vol. 55(3), 217-225.

- ROSEMBERG, J.M. (1995): *Dictionary of Retailing and Merchandising*. National Retail Federation. John Wiley and Sons. USA.
- ROTTER, J.B. (1967): "A new scale for the measurement of interpersonal trust". *Journal of Personality*. Vol. 35, pgs. 651-665.
- RUEKERT, R.W. (1992): "Developing a market orientation: An organizational strategy perspective". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 9, nº 3, pgs. 225-245.
- RUIZ MOLINA, M.E. y GIL SAURA, I. (2008). "Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing". *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 7, nº 4, pgs. 305-315.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto. Bilbao.
- RUST, R.T. y OLIVER, R.L. (1994): "Service quality: Insights and managerial implications from the frontier". En RUST, R.T. y OLIVER, R.L. (Editores): *Service quality: New directions in theory and practice*. California: Sage.
- RUST, R.T. y ZAHORIK, A.J. (1993): "Customer satisfaction, customer retention, and market share". *Journal of Retailing*. Vol. 69, nº 2, pgs. 193-215.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J. y KEININGHAM, T.L. (1996): *Service Marketing*. New York: HarperCollins.
- SAKTHIVEL, P.B. y RAJU, R. (2006): "An Instrument for Measuring Engineering Education Quality from Students' Perspective". *The Quality Management Journal*. Vol. 13, nº 3, pgs. 23-35.
- SALAVOU, H. (2002): "Profitability in market-oriented SMEs: does product innovation matter?". *European Journal of Innovation Management*. Vol. 5, nº 3, pgs. 164-171.
- SAMAT, N.; RAMAYAH, T. y MAT S.N. (2006): "TQM practices, service quality, and market orientation. Some empirical evidence from a developing country". *Management Research News*. Vol. 29, nº 11, pgs. 713.
- SAN MARTÍN, H. (2005): Estudio de la imagen del destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria.
- SÁNCHEZ, J.; CALLARISA, L.; RODRÍGUEZ, R.M. y MOLINER, M.A. (2006): "Perceived value of the purchase of a tourism product". *Tourism Management*. Vol. 27, nº 3, pgs. 394-409.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, J. (1999): El intercambio electrónico de información en los canales de distribución. Análisis de su implantación y de sus consecuencias. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, R. e INIESTA BONILLO, M.A. (2006): "Consumer perception of value: Literatura Review and a New Conceptual Framework". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 19, pgs. 40-59.
- SÁNCHEZ, M. y SARABIA, J.F. (1999): "Validez y fiabilidad de escalas". En SARABIA, J.F. (Editor): *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Madrid: Pirámide.
- SANDVIK, I.L. y SANDIVK, K. (2003): "The impact of market orientation on product innovativeness and business performance". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 20, nº 4, pgs. 355-376.
- SANTOS VIJANDE, M.L. y ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L.I. (2000): "Estrategias de marketing en la fase inicial de vida del mercado". Documento de trabajo. Disponible en: <http://www.uniovi.es/econo/doctrabajo/index.htm>; no 205/00. Universidad de Oviedo.
-

- SANTOS VIJANDE, M.L.; SANZO PÉREZ, M.J.; ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L.I. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2002): "El aprendizaje organizativo y la orientación al mercado como recursos empresariales: Interacciones y efectos sobre la competitividad". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 6, nº 1, pgs. 7-36.
- SANTOS VIJANDE, M.L.; SANZO PÉREZ, M.J.; ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L.I. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2005): "Organizational learning and market orientation: Interface and effects on performance". *Industrial Marketing Management*. Vol. 34, nº 3, pgs. 187-202.
- SARGEANT, A. y MOHAMAD, M. (1999): "Business Performance in the UK Sector-does it pay to be market orientation". *The Service Industries Journal*. Vol. 19, nº 3, pgs. 42-60.
- SASSER, JR W.E.; OLSEN, R.P. y WYCKOFF, D.D. (1978): *Understanding service operations. Management of Service Operations*. Allyn y Bacon, Boston, MA.
- SAVITT, R. (2001): "Understanding marketing development in the Czech Republic". *European Journal of Marketing*. Vol. 35, nº 11/12, pgs. 1386-1399.
- SCARONE, C.A. (2004): "La Innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación de producto". Trabajo de Doctorado. Universidad Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.html>.
- SCHMITT, N. (1996): "Uses and abuses of Coefficient alpha". *Psychological Assessment*. Vol. 8, nº 4, pgs. 350-353.
- SCHMITT, B. (1999): "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, nº 1-3, pgs. 53-67.
- SCHNEIDER, B. y BOWEN, D.E. (1999): "Understanding customer delight and outrage". *Sloan Management Review*. Vol. 41, nº 1, pgs. 35-45.
- SEDDIGHI, H.R.; NUTTALL, M.W. y THEOCHAROUS, A.L. (2001): "Does cultural background of tourist influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability". *Tourism Management*. Vol. 22, pgs. 181-191.
- SEKHAR, N.U. (2003): "Local people's attitudes towards conservation and wildlife tourism around Sariska Tiger Reserve, India". *Journal of Environmental Management*. Vol. 69, pgs. 339-347.
- SELNES, F.; JAWORSKI, B.J. y KOHLI, A.K. (1996): "Market orientation in United States and Scandinavian companies, a cross-cultural study". *Scandinavian Journal of Management*. Vol. 12, nº 2, pgs. 139-157.
- SEN, B. (2006): "Defining market orientation for libraries". *Library Management*. Vol. 27, nº 4/5, pgs. 201.
- SETIJONO, D. y DAHLGAARD, J.J. (2007): "Customer value as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII)". *Measuring Business Excellence*, Vol. 11, nº 2, pgs. 44-61.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. y GROSS, B.L. (1991): *Consumption values and market choices. Theory and applications*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- SHOHAM, A.; ROSE, G.M. y KROPP, F. (2005): "Market Orientation and performance: a meta-analysis". *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 23, nº 4/5, pgs. 435.
- SIGALA, M. (2006): "Mass customisation implementation models and customer value in mobile phones services; Preliminary findings from Greece". *Managing Service Quality*. Vol. 16, nº 4, pgs. 395-420.

- SIGUAW, J.A.; BROWN, G. y WIDING II, R.E. (1994): "The influence of the market orientation of the firm on sales force behaviour and attitudes". *Journal of Marketing Research*. Vol. 31, nº 1, pgs. 106-116.
- SIMPSON, M.C. (2008): "Community benefit tourism initiatives-A conceptual oxymoron?". *Tourism Management*. Vol. 29, nº 1, pgs. 1-18.
- SIMPSON, M.C. (2009): "An integrated approach to assess the impacts of tourism on community development and sustainable livelihoods". *Community Development Journal*. Vol. 44, nº 2, pgs. 186-208.
- SIMPSON, P.M.; SIGUAW, J.A. y BAKER, T.L. (2001): "A model of value creation". *Journal of Industrial Marketing Management*. Vol. 30, pgs. 119-153.
- SINDE, A.; DIÉGUEZ, M.I. y GUEIMONDE, A. (2006): "Características empresariales en los establecimientos de turismo rural gallegos". *VI Congreso Turismo y tecnología de la información y las comunicaciones (TURITEC)*. Málaga. Disponible en: <http://www.turismo.uma.es/turitec/paginas/actas.htm>.
- SINHA, I. y DESARBO W.S. (1998): "An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value". *Journal of Marketing Research*. Vol. 35, nº 2, pgs. 236-249.
- SIRIEIX, L. y DUBOIS, P. (1999): "Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?". *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 14, nº 3, pgs. 1-22.
- SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E.W. y WITTINK, D.R. (1998): "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer". *Journal of Retailing*. Vol. 74, nº 2, pgs. 223-245.
- SIU, W. y KIRBY, D.A. (1995): "Marketing in Chinese small business: tentative theory". *Journal of Enterprising Culture*. Vol. 3, nº 3, pgs. 309-351.
- SIU, W.; ZHU, Y. y KIRBY, D.A. (2003): "The interplay of environment and culture in small firm marketing: a comparative study of the marketing practices of Chinese small firms in Hong Kong and the UK". *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 10, nº 1, pgs. 25-40.
- SLATER, S.F. (1995): "Issues in conducting marketing strategy research". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 3, nº 4, pgs. 257-270.
- SLATER, S.F. y NARVER, J.C. (1993): "Product-market strategy and performance: An analysis of the Miles y Snow strategy types". *European Journal of Marketing*. Vol. 27, nº 10, pgs. 33-51.
- SLATER S.F. y NARVER J.C. (1994a): "Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?". *Journal of Marketing*. Vol. 58, nº 1, pgs. 46-55.
- SLATER, S.F. y NARVER, J.C. (1994b): "Market orientation, customer value, and superior performance". *Business Horizons*. Vol. 37, nº 2, pgs. 22-28.
- SLATER, S.F. y NARVER, J.C. (1995): "Market orientation and the learning organization". *Journal of Marketing*. Vol. 59, nº 3, pgs. 63-74.
- SLATER, S.F. y NARVER, J.C. (1998): "Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two". *Strategic Management Journal*. Vol. 19, nº 10, pgs. 1001-1006.
- SLATER, S.F. y NARVER, J.C. (1999): "Market-oriented is more than being customer-led". *Strategic Management Journal*. Vol. 20, nº 12, pgs. 1165-1168.
- SLATER, S.F. y NARVER, J.C. (2000): "Intelligence generation and superior customer value". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, nº 1, pgs. 120-127.

- SLATER, S.F. y NARVER, J.C. (2000): "The positive effect of a market orientation and business profitability: A balanced replication". *Journal of Business Research*. Vol. 48, n° 1, pgs. 69-73.
- SMITH, J.B. y COLGATE, (2007): "Customer Value Creation: A Practical Framework". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 15, n° 1, pgs. 7-24.
- SMITH, S. y WHEELER, J. (2002): *Managing the Customer Experience*. FT Prentice-Hall, London.
- SNOJ, B.; KORDA, A.P. y MUMEL, D. (2004): "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value". *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 13, n° 2/3, pgs. 156-167.
- SÖDERLUND, M. (2002): "Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions". *Psychology and Marketing*. Vol. 19, n° 10, pgs. 861-879.
- SOEHADI, A.W.; HART, S. y TAGG, S. (2001): "Measuring market orientation in the Indonesian retail context". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 9, n° 4, pgs. 285-299.
- SOLTANI, I. y GHARBI, J.E. (2008): "Determinants and Consequences of the Website Perceived Value". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 13, n° 1, pgs. 1-13.
- SÖNMEZ, S.F. y GRAEFE, A.R. (1998): "Determining future travel behaviour from past travel experience and perceptions of risk and safety". *Journal of Travel Research*. Vol. 37, n° 2, pgs. 171-177.
- SPARKS, B.; BUTCHER, K. y PAN, G. (2007): "Understanding Customer-Derived Value in the Timeshare Industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 48, n° 1, pgs. 28-37.
- SPENCE, M.T. y BRUCKS, M. (1997): "The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' Judgments". *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, n° May, pgs. 233-247.
- SPITERI, J.M. y DION, A.P. (2004): "Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries". *Industrial Marketing Management*. Vol. 33, n° 8, pgs. 675-687.
- SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B. y OLSHAVSKY, R.W. (1996): "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction". *Journal of Marketing*. Vol. 60, n° 3, pgs. 15-33.
- SPRINGER, R. y CZINKOTA, M. R. (1999): "Marketing's contribution to the transformation of Central and Eastern Europe". *Thunderbird International Business Review*. Vol. 41, n° 1, pgs. 29-49.
- SRULL, T.K. (1983): "Affect and Memory: The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory." En BAGOZZI, R.P.; TYBOUT, A. y ARBOR, A.M.I. (Editores): *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, 520–525.
- STAMOU, A.G. y PARASKEVOPOULOS, S. (2006): "Representing Protected Areas: a Critical Discourse Analysis of Tourism Destination Building in a Greek Travel Magazine". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 8, pgs. 431-449.
- STARE, M.; JAKLIC, A. y KOTNIK, P. (2006): "Exploiting ICT potential in service firms in transition economies". *The Service Industries Journal*. Vol. 26, n° 3, pgs. 287-302.
- SUBRAMANIAN, R. y GOPALAKRISHNA, P. (2001): "The market orientation-performance relationship in the context of a developing economy: An empirical analysis". *Journal of Business Research*. Vol. 53, n° 1, pgs. 1-13.

- SUKI, N.M. (2007): "Online buying innovativeness: effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment". *International Journal of Business and Society*, Vol. 8, n° 2, pgs. 81-94.
- SUNIL, S. e ISLAM, N. (2005): "Why hotels adopt ICT's: a study on the ICT adoption propensity of hotels in Thailand". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 17, n° 4/5, pgs. 391-402.
- SWEENEY, J.C. y SOUTAR, G.N. (2001): "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*. Vol. 77, n° 2, pgs. 203-20.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. y JOHNSON, L.W. (1999): "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment". *Journal of Retailing*. Vol. 75, n° 1, pgs. 77-105.
- TAM, J.L.M. (2004): "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model". *Journal of Marketing Management*. Vol. 20, n° 7/8, pgs. 897-917.
- TANSKANEN, K.; YRJOLA, H. y HOLMSTROM, J. (2002): "The way to profitable internet grocery retailing - six lessons learned". *International Journal of Retail Distribution Management*. Vol. 30, n° 4, pgs. 169-178.
- TAY, L. y MORGAN, N.A. (2002): "Antecedents and consequences of market orientation in chartered surveying firms". *Construction Management and Economics*. Vol. 20, n° 4, pgs. 331-341.
- TAYLOR, S.A. y BAKER, T.L. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions". *Journal of Retailing*. Vol. 70, pgs. 163-178.
- TEAS, R.T. y AGARWAL, S. (2000): "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value". *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol. 28, n° 2, pgs. 278-290.
- TERBLANCHE, N.S. (2006). "The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African fast food industry". *Management Dynamics*. Vol. 15, n° 2, pgs. 31-43.
- THORBJORNSEN, H.; SUPPHELLEN, M.; NYSVEEN, H. y PEDERSEN, P.E. (2002): "Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications," *Journal of Interactive Marketing*, 16 (3), 17-34.
- TOPRURAL (2009): *Radiografía del viajero rural 2008*. Disponible en: <http://blog.toprural.com/radiografia-del-viajero-rural-2008/>.
- TORKZADEH, G. y DHILLON, G. (2002): "Measuring factors that influence the success of internet commerce". *Information Systems Research*. Vol. 13, pgs. 187-204.
- TRAVERSO CORTÉS, J. (1996): "Comunicación Interpretativa: Variable Clave en el Marketing Mix de las Empresas de Turismo Rural". *Revista de Estudios Turísticos*. Vol. 130, pgs. 37-50.
- TREGEAR, A. (2003): "Market orientation and the craftsperson". *European Journal of Marketing*. Vol. 37, n° 11/12, pgs. 1621-1635.
- TSAI, Y.F. (2003): "Research on the relationship between market-orientation and service quality-an empirical assessment of the medical industry in central Taiwan". *Journal of American Academy of Business*. Vol. 3, n° 1/2, pgs. 381.
- TSAUR, S.H.; TZENG, G. y WANG, K. (1997): "Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives". *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, n° 4, pgs. 796-812.
-

- TSE, T. y SOUFANI, K. (2003): "Business strategies for small firms in the new economy". *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 10, n° 3, pgs. 306-326.
- TUOMINEN, M.; RAJALA, A. y MOLLER, K. (2000): "Market orientation vis-a-vis market adaptation". En O'CASS, A.: "Visionary marketing in the 21st Century: Facing the Change". *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. Disponible en: <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/home.htm>, pgs. 1291-1296.
- ULAGA, W. (2003): "Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective". *Industrial Marketing Management*. Vol. 32, n° 8, pgs. 677-693.
- ULAGA, W. y CHACOUR, S. (2001): "Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation". *Industrial Marketing Management*. Vol. 30, n° 6, pgs. 525-540.
- USUNIER, J.C. (1991): "Business Time Perceptions and National Cultures: A Comparative Survey". *Management International Review*. Vol. 3, n° 1, pgs. 197-217.
- VALDÉS PELÁEZ, L. (1996): "El Turismo Rural en España". En PEDREÑO, A. (Director) y MONFORT, V. (Coordinador): *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Civitas, Madrid.
- VAN DER HAAR, J.W.; KEMP, R.G.M. y OMTA, O. (2001): "Creating value that cannot be copied". *Industrial Marketing Management*. Vol. 30, n° 8, pgs. 627-636.
- VAN EGEREN, M. y O'CONNOR, S. (1998): "Drivers of market orientation and performance in service firms". *Journal of Services Marketing*. Vol. 12, n° 1, pgs. 39-58.
- VARELA GONZÁLEZ, J.A.; BENITO TORRES, J.L. y CALVO SILVOSA, A. (1996): "Antecedentes ambientales, orientación al mercado y crecimiento de la empresa. Una investigación empírica". *VIII Encuentro de Profesores de Marketing*. Zaragoza.
- VARELA, J.A. y CALVO, A. (1998): "Comportamiento orientado por el mercado: internacionalización y otros antecedentes seleccionados. Una investigación empírica". *Información Comercial Española (I.C.E.)*. N° 774, pgs. 37-52.
- VARELA GONZÁLEZ, J.A. y DEL RIO ARAUJO, M.L. (2003): "Market orientation behavior: An empirical investigation using MARKOR". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 21, n° 1, pgs. 6-15.
- VASKE, J.J.; SHELBY, B.; GRAEFE, A.R. y HEBERLEIN, T.A. (1986): "Backcountry Encounter Norms: Theory, Method and Empirical Evidence". *Journal of Leisure Research*. Vol. 18, pgs. 137-153.
- VÁZQUEZ, R.; ÁLVAREZ, L.I. y SANTOS, M.L. (2002): "Market orientation and social services in private non-profit organisation". *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1022-1047.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; SANTOS VIJANDE, M.L. y ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L.I. (2001): "Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 9, n° 1, pgs. 69-90.
- VERHEES, F. y MEULENBERG, M. (2004): "Market Orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms". *Journal of Small Business Management*. Vol. 42, n° 2, pgs. 134-154.
- VERHOEF, P.C.; FRANCES, P.H. y HOEKSTRA, J.C. (2002): "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, n° 3, pgs. 202-216.

- VERMEULEN, P.A.M.; DE JONGM, J.P.J. y O'SHAUGHNESSY, K.C. (2005): "Identifying key determinants for new product introductions and firm performance in small service firms". *The Service Industries Journal*. Vol. 25, nº 5, pgs. 625-640.
- VICH-I-MARTORELL, G.A. (2004): "The Internet a tourism principals in the Balearic Islands". *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 5, nº 1, pgs. 25-44.
- VILA, L.N.; KÜSTER, B.I. y ALDÁS, J. (2000): "Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing". En ALDÁS, J. (Editor): *Análisis de datos multivariable*. Valencia: Universidad de Valencia.
- VOON, B.H. (2006): "Linking a service-driven market orientation to service quality". *Managing Service Quality*. Vol. 16, nº 6, pgs. 595.
- VOON, B.H.; HAMALI, J. y TANGKAU, J. (2009): "Linking service climate to organisational performance: Evidence from Sarawak". *International Journal of Business and Society*. Vol. 10, nº 1, pgs. 18-28.
- VORHIES, D.W. y HARKER, M. (2000): "The capabilities and performance advantages of market-driven firms: An empirical investigation". *Australian Journal of Management*. Vol. 25, nº 2, pgs. 145-171.
- VORHIES, D.W.; HARKER, M. y RAO, C.P. (1999): "The capabilities and performance advantages of market-driven firms". *European Journal of Marketing*. Vol. 33, nº 11/12, pgs. 1171-1202.
- VOSS, G.B.; PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (1998): "The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges". *Journal of Marketing*. Vol. 62, pgs. 46-62.
- WALKER, R.H.; JOHNSON, L.W. y LEONARD, S. (2006): "Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain". *Managing Service Quality*. Vol. 16, nº 1, pgs. 23-37.
- WALTER, A.; RITTER, T. y GEMUNDEN, H.G. (2001): "Value creation in buyer-seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective". *Industrial Marketing Management*. Vol. 30, nº 4, pgs. 365-377.
- WANG, Y. (2008): "Web-based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 10, pgs. 55-70.
- WANG, Y. y LO, H.P. (2002): "Evidence from China's telecommunication industry". *Service quality, customer satisfaction and behavior intentions*. Vol. 4, nº 6, pgs. 50-60.
- WANG, Y.; LO, W.P.; CHI, R. y YANG, Y. (2004a): "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China". *Managing Service Quality*. Vol. 14, nº 2/3, pgs. 169-182.
- WANG, Y.; LO, H.P. y YANG, Y. (2004b): "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry". *Information Systems Frontiers*. Vol. 6, nº 4, pgs. 325-340.
- WEBB, D.; WEBSTER, C. y KREPAPA, A. (2000): "An exploration of the meaning and outcomes of a customer-defined market orientation". *Journal of Business Research*. Vol. 48, nº 2, pgs. 101-112.

- WEINRAUCH, J.D.; MANN, O.K.; PHARR, J.M. y ROBINSON, P.A. (1991): "Marketing strategies of small industrial manufacturers". *Industrial Marketing Management*. Vol. 20, n° 3, pgs. 251-260.
- WERNER, M. y MURPHY, R. (2007): "On-Line Business: Is There Loyalty?". *The Business Review, Cambridge*. Vol. 9, n° 1, pgs. 250-256.
- WESTBROOK, R.A. (1980): "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction". *The Journal of Marketing*. Vol. 44, n° 4, pgs. 68-72.
- WESTBROOK, R.A. y OLIVER, R.L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*. Vol. 18, n° 1, pgs. 84-91.
- WILLIAMS, R.; RATTRAY, R. y GRIMES, A. (2006): "Meeting the On-line Needs of Disabled Tourists: an Assessment of UK-based Hotel Websites". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 8, pgs. 59-73.
- WOOD, V.R.; BHUIAN, S. y KIECKER, P. (2000): "Market orientation and organizational performance in not-for-profit hospitals". *Journal of Business Research*. Vol. 48, n° 3, pgs. 213-226.
- WOODALL, T. (2003): "Conceptualization 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis". *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 12. Disponible en: <http://www.amsreview.org/articles/woodall2-2003.pdf>.
- WOODRUFF, R.B. (1997): "Customer value: The next source for competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, n° 2, pgs. 139-153.
- WOODRUFF, R.B. y GARDIAL, S.F. (1996): *Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- WU, C. y HSING, S.S. (2006): "Less is More: How Scarcity Influences Consumers' Value Perceptions and Purchase Intents through Mediating Variables". *Journal of American Academy of Business*. Vol. 9, n° 2, pgs. 125-133.
- YI, Y. (1990): A critical review of consumer satisfaction. En ZEITHAML, V.A. (Editor): *Review of Marketing*. Chicago, II: American Marketing Association.
- ZAHARIEVA, E.; GORTON, M. y LINGARD, J. (2004): "An evaluation of marketing practices and market orientation in the Bulgarian Wine Industry". *Post-Communist Economies*. Vol. 16, n° 2, pgs. 229-243.
- ZEITHAML, V.A. (1984): "Issues in Conceptualising and Measuring Consumer Response to Price". *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, pgs. 612-616.
- ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*. Vol. 52, n° 3, pgs. 2-22.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*. Vol. 60, n° 2, pgs. 31-47.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y MALHOTRA, A. (2000): *E-service quality: definition, dimensions and conceptual model*. Working Paper Series. Cambridge M.A.: Marketing Science Institute.
- ZHEN ZHU, C. (2007): "Reexamining the link between customer orientation and business performance: the role of information systems". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 15, n° 3, pgs. 187-204.

ANEXOS DEL CAPÍTULO 3

Anexo 3.1. Trabajos que desarrollan modelos teóricos de valor percibido posteriores al año 2004 (*Parte 1 de 8*)

Investigación	Objetivo/Método/Marco de referencia de las dimensiones de valor percibido/Dimensiones del modelo y del valor percibido		
Khalifa (2004)	<p>Objetivo: Marco que sea de utilidad para la empresa, con relación a que esta pueda estudiar las actividades que puede desarrollar y que puedan contribuir al desarrollo de estrategias competitivas basadas en la aportación de un mayor valor para el cliente.</p> <p>Método: Revisión de la literatura.</p> <p>Marco de referencia principal de las dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El modelo del cambio de valor: Zeithaml (1988), Groth (1994), Grönroos (1997), Parolini (1999) y Huber <i>et al.</i>, (2001). • El modelo de acumulación de valor: Lovelock (1983), Groth (1994), Schneider y Bowen (1999), Horovitz (2000), McKean (2002) y Smith y Wheeler (2002). • – El modelo de la dinámica del valor: Schneider y Bowen, (1999). <p>Dimensiones del modelo y dimensiones del valor percibido:</p> <p>1. Cambio del valor: se refiere a que el cliente está dispuesto a sacrificar cierta cantidad de tiempo, esfuerzo, dinero y a adoptar determinados riesgos a cambio de que los beneficios esperados sean superiores al total de sacrificios. La diferencia percibida entre los sacrificios y los beneficios obtenidos conducen a la decisión de compra. Dentro de los costes considerados por el cliente se incluyen los costes totales para adoptar el producto o servicio: los costes relacionados con las etapas anteriores a la compra y al uso del producto o servicio, de la compra y del uso en sí; y las etapas posteriores, es decir las que contemplan la utilización o consumo del producto o servicio.</p>	<p>2. Acumulación de valor: El modelo se compone de los ingresos brutos o totales que obtiene el cliente y es afectado por 4 factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si el cliente es tratado como un mero consumidor o como una persona. • Si la relación es considerada por parte del suministrador y del cliente como una transacción o como una verdadera interacción. • La intención de satisfacer las necesidades utilitarias del cliente o también necesidades psíquicas. • Satisfacer al cliente a través de beneficios tangibles puros o a través de beneficios inmateriales o intangibles. <p>De forma que el cliente utiliza un rico conjunto de criterios de valoración, que pueden ser criterios objetivos o subjetivos, o una combinación de ambos. Esto depende principalmente de la percepción del tipo de relación que el proveedor desarrolla con el cliente en base a los criterios antes citados.</p>	<p>3. Dinámica del valor: se indica que los clientes evalúan de forma dinámica la oferta total de un proveedor. La relación desarrollada entre el cliente y el proveedor considera dos dimensiones fundamentales: la del cliente considerado como consumidor (que se centra principalmente en los productos o servicios y los atributos de entrega) y la dimensión del cliente considerado como persona (que se centra principalmente en sus necesidades básicas personales).</p>

Anexo 3.1. Trabajos que desarrollan modelos teóricos de valor percibido posteriores al año 2004 (*Parte 2 de 8*)

Investigación	Objetivo/Método/Marco de referencia de las dimensiones de valor percibido/Dimensiones del modelo y del valor percibido			
Lin y Peng (2005)	<p>Objetivo: Entendimiento del comportamiento del consumidor y la formación de la lealtad en las situaciones en las que el encuentro del servicio se realiza a través de las tecnologías de autoservicio.</p> <p>Método: Revisión de la literatura.</p> <p>Marco de referencia principal de las dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido: Zeithaml (1988), Babin y Darden (1995), Woodruff (1997). • Calidad percibida: Parasuraman <i>et al.</i> (1988) • Cultura del cliente: Hall (1983, 1976), Hofstede (1991, 1980) y Usunier (1991). <p>Variables del modelo en relación con el valor percibido: Incluye el efecto del encuentro del servicio con las tecnologías de auto servicio en el valor percibido, la satisfacción, la calidad percibida y el sacrificio percibido y las intenciones de comportamiento del cliente.</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>• Dimensiones del valor percibido: (perspectiva funcional)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida. • Sacrificio percibido. </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>• Moderadoras: Cultura del cliente (dimensiones):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poder. • Aversión a la incertidumbre. • Individualismo. </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>• Consecuencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente. • Lealtad del cliente. </td> </tr> </table>	<p>• Dimensiones del valor percibido: (perspectiva funcional)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida. • Sacrificio percibido. 	<p>• Moderadoras: Cultura del cliente (dimensiones):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poder. • Aversión a la incertidumbre. • Individualismo. 	<p>• Consecuencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente. • Lealtad del cliente.
<p>• Dimensiones del valor percibido: (perspectiva funcional)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida. • Sacrificio percibido. 	<p>• Moderadoras: Cultura del cliente (dimensiones):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poder. • Aversión a la incertidumbre. • Individualismo. 	<p>• Consecuencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente. • Lealtad del cliente. 		
De Kervenoael <i>et al.</i> (2006)	<p>Objetivo: Desarrollo de un modelo de valor percibido, para su aplicación en tiendas on–line, considerando diferentes situaciones en las que se puede encontrar el cliente y la existencia de diferentes segmentos de mercado. El modelo está diseñado para su aplicación en empresas de servicios con ánimo de lucro (aunque se han de tener en cuenta las particularidades propias de cada sub–sector servicios en el que se aplique).</p> <p>Método: Revisión de la literatura.</p> <p>Marco de referencia principal de las dimensiones de valor percibido: Modelo de Holbrook (1999), Zeithaml <i>et al.</i> (2000) y Tanskanen <i>et al.</i> (2002).</p> <p>Variables del modelo en relación con el valor percibido:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>• Aspectos Funcionales (tangibles y objetivos):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio. • Beneficio. • Costes de hacer el pedido, de recepción,.. </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>• Aspectos Hedonistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estética. • El aprendizaje. • La diversión. </td> </tr> </table>	<p>• Aspectos Funcionales (tangibles y objetivos):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio. • Beneficio. • Costes de hacer el pedido, de recepción,.. 	<p>• Aspectos Hedonistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estética. • El aprendizaje. • La diversión. 	
<p>• Aspectos Funcionales (tangibles y objetivos):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio. • Beneficio. • Costes de hacer el pedido, de recepción,.. 	<p>• Aspectos Hedonistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estética. • El aprendizaje. • La diversión. 			

Anexo 3.1. Trabajos que desarrollan modelos teóricos de valor percibido posteriores al año 2004 (*Parte 3 de 8*)

Investigación	Objetivo/Método/Marco de referencia de las dimensiones de valor percibido/Dimensiones del modelo y del valor percibido
De Kervenoael <i>et al.</i> (2006)	<p>Otras aportaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet se ha de considerar como un medio de riqueza válido para comercializar una diversidad de productos, no solo productos homogéneos y que requieren de menor participación por parte del cliente. • Las tiendas on–line han de compararse con tiendas que actúan a través del mismo medio, más que con tiendas que actúan en el mercado físico. Aunque se considera la posibilidad de que el consumidor elija un sistema multi–canal de compras. • Se incluyen las características y circunstancias del consumidor en la elección y la toma de decisiones de compra en el contexto de los supermercados. Aunque esta característica está recogida en modelos anteriores, no han quedado recogidas en modelos aplicados de forma exclusiva a las interacciones a través de Internet.
Walker <i>et al.</i> (2006)	<p>Objetivo: Desarrollo de un modelo para la creación de valor para el cliente. El modelo está diseñado para su aplicación en empresas de servicios con ánimo de lucro (aunque se han de tener en cuenta las particularidades propias de cada sub–sector servicios en el que se aplique).</p> <p>Método: Revisión de la literatura.</p> <p>Marco de referencia principal de las dimensiones de valor percibido: Modelo de Heskett <i>et al.</i> (1997).</p> <p>Variables del modelo en relación con el valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El valor percibido por el cliente puede ser construido por la empresa considerando el diseño del servicio, • El valor percibido por el cliente reside intrínsecamente en la calidad del servicio que se ofrece (calidad funcional y de resultados). Se puede evaluar y demostrar el valor ofrecido considerando la comparación entre el estándar del cliente y su percepción del servicio ofrecido en los factores: <ul style="list-style-type: none"> • La cualificación, experiencia y habilidad del personal que suministra el servicio al cliente. • La calidad del lugar de la prestación del servicio. • La calidad de los sistemas de apoyo.
Smith y Colgate (2007)	<p>Objetivo: Se desarrolla un marco para que la empresa pueda identificar los mecanismos para la creación de valor para el cliente. Aplicable en el contexto de productos y de servicios, ya que aunque las valoraciones de los beneficios y sacrificios difieren en ambos contextos, los autores sugieren que las categorías de creación de valor son las mismas.</p> <p>Método: Revisión de la literatura.</p> <p>Marco de referencia principal de las dimensiones de valor percibido: Park <i>et al.</i> (1986), Sheth <i>et al.</i> (1991), Woodfruff (1997), Holbrook (1999), Ulaga (2003) y Woodall (2003).</p> <p>En el marco desarrollado se especifican los diferentes tipos de valor que puede desarrollar la empresa y por otra parte las fuentes de información del valor de la empresa:</p>

Anexo 3.1. Trabajos que desarrollan modelos teóricos de valor percibido posteriores al año 2004 (*Parte 4 de 8*)

Investigación	Objetivo/Método/Marco de referencia de las dimensiones de valor percibido/Dimensiones del modelo y del valor percibido
Smith y Colgate (2007)	<p><u>Tipos de valor que puede desarrollar la empresa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor funcional o instrumental: se refiere al grado en el que un producto o servicio presenta las características deseadas, es útil o desempeña la función deseada. Se destacan tres facetas importantes: corrección y precisión, la inclusión de las características, funciones y atributos apropiados (estética, calidad, personalización y creatividad); en relación con la ejecución, que presente un nivel adecuado de fiabilidad, rendimiento de localidad y de los servicios de apoyo; y de adecuación de los resultados o consecuencias, como es el valor estratégico, la eficacia, las ventajas operativas y los beneficios medioambientales. • Valor experiencial/hedonista: se refiere a la medida en la que se crea un producto adecuado a las experiencias, sentimientos y emociones del cliente. Este tipo de valor se puede desarrollar centrándose en el valor sensorial (creación de un ambiente estético, aromas, ... como se realiza en muchas empresas hosteleras), la creación de un valor emotivo (a través del juego, la emoción, la diversión, la ventura, el humor,... como realizan muchas empresas de ocio y viajes); creación de un valor socio-relacional (a través de la creación de una red de relaciones, la interacción personal, el desarrollo de la confianza o compromiso,... como se realiza en empresas de servicios profesionales, organizaciones empresariales,...). • Valor simbólico/expresivo: tiene que ver con el grado en el que los clientes atribuyen o asocian un significado psicológico a un producto. Este tipo de valor se puede desarrollar a través de un llamamiento al “auto-valor”, es decir, productos que hagan sentir bien al consumidor. Esta parte de la “espiritualidad” de una relación con uno mismo, puede estar orientada hacia otros, o puede tener un significado solo para un consumidor (como es la música, la experiencia a través de unas vacaciones,...), un significado personal para un consumidor (por tener el producto una asociación personal), por expresar un medio libre de expresión, permitiendo a los consumidores expresar su personalidad, sus gustos, y valores (como es el caso de muchos perfumes), o centrándose en el sentido social (a través del uso de determinadas marcas), haciendo alusión a un estatus, prestigio, imagen; y con un significado sociocultural según acontecimientos y tradiciones (como es el ejemplo de la compra de un regalo de San Valentín). • Valor de la relación con el coste / sacrificio: Se obtiene a través de aprovechar al máximo los beneficios de valor, minimizando los costes y otros sacrificios que tengan que realizar los consumidores para adquirir el producto. Se puede desarrollar a través de la disminución de los costes económicos, tales como el precio, los costes de explotación, los costes de oportunidad, los costes de cambio; también a través de la mejora de la conveniencia, reduciendo los costes psíquicos o relacionales, que incluyen la dificultad cognitiva y el estrés, los conflictos, los costes de búsqueda, los gastos de formación, costes de cambio psicológico, de relación,... (como puede ser el caso de establecimientos hoteleros que transmiten el uso de garantías, políticas de devoluciones flexibles, consiguiendo reducir el riesgo personal y financiero percibido por los clientes). <p><u>Fuentes de información del valor que la empresa aporta al cliente:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Las actividades de la cadena de valor relacionadas con la publicidad, las relaciones públicas, la gestión de la marca. • El producto, a través del desarrollo de nuevos productos, investigación de mercados, la producción. • Las interacciones entre los clientes y los empleados o sistemas de la organización, a través de la captación y reclutamiento de la información, la calidad del servicio,... • El medio ambiente, la creación de ambientes a través de las actividades de la cadena de valor, la gestión de instalaciones, el diseño de interiores y de compra... • La propiedad o la transferencia para la posesión se ve facilitada por el desarrollo de las actividades de la cadena de valor relacionadas con la contabilidad (como el pago y la facturación), la entrega (embalaje, el envío, le seguimiento,...), la transferencia de la propiedad (post-contratos, los acuerdos, títulos,...).

Anexo 3.1. Trabajos que desarrollan modelos teóricos de valor percibido posteriores al año 2004 (*Parte 5 de 8*)

Investigación	Objetivo/Método/Marco de referencia de las dimensiones de valor percibido/Dimensiones del modelo y del valor percibido								
Smith y Colgate (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • El resultado obtenido queda recogido en una tabla 4*5 que describe y define las estrategias de creación de valor que puede seguir la empresa. Sirve de herramienta que junto a detectar o evaluar estrategias de creación de valor, también ayuda a la determinación del posicionamiento de la empresa, el desarrollo de ventajas competitivas y para orientar la investigación de mercados; además como se describen ejemplos de empresas existentes en el mercado que desarrollan cada situación descrita constituye un instrumento muy descriptivo e interesante para su aplicación académica y sobre todo en el ámbito profesional. 								
Setijono y Dahlgaard (2007)	<p>Objetivo: Se desarrolla un marco teórico que recoge el valor percibido por el cliente incluyendo el proceso de adquisición y el uso del producto, orientado a que la empresa pueda mejorar la calidad de su oferta.</p> <p>Método: Revisión de la literatura.</p> <p>Marco de referencia principal de las dimensiones de valor percibido: Gale (1994), Woodruff (1997), Simpson <i>et al.</i> (2001) y Khalifa (2004).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se desarrolla un modelo matemático que trata de cuantificar el valor percibido por el cliente en relación con otras ofertas existentes en el mercado. • La definición de valor incluye los beneficios totales recibidos por el cliente, incluidos los beneficios directos e indirectos y las consecuencias totales que se derivan de las actividades y comportamientos del suministrador, menos los costes totales directos e indirectos; todo ello determinado desde la perspectiva del consumidor. • El modelo consta de una serie de pasos: <ul style="list-style-type: none"> • La valoración de la importancia y adecuación de cada factor del producto y también de la competencia. • Calcular el valor para el cliente. La cuantificación permite desarrollar un índice que va a determinar la valoración global de la oferta de la empresa con respecto a otras ofertas del mercado. • Identificar las oportunidades de mejora de la oferta de la empresa. El valor puede aumentarse a través de la mejora del producto, de la calidad, reducción de costes, o una combinación de estos. 								
Bhattacharya y Singh (2008)	<p>Objetivo: Desarrollar un marco conceptual que aporte conocimiento acerca de la formación del valor percibido para el sector bancario y de seguros de la India.</p> <p>Método: Revisión de la literatura y estudio cualitativo.</p> <p>Marco de referencia principal de las dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la revisión literaria: Piercy y Morgan (1997), Woodruff (1997) y Khalifa (2004). • Del estudio cualitativo: se realizan 80 encuestas a usuarios de servicios bancarios, de seguros y generales, en 7 ciudades de la India. <p>Se determinan en total 17 factores generadores de valor en el cliente, sus consecuencias y beneficios obtenidos, referidos a servicios bancarios y de seguros:</p>								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="416 1195 528 1222">Factores</th> <th data-bbox="537 1195 922 1222">Generador de valor</th> <th data-bbox="931 1195 1451 1222">Consecuencia</th> <th data-bbox="1460 1195 2080 1222">Beneficio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="416 1228 528 1256">1</td> <td data-bbox="537 1228 922 1278">Seguridad (evitar el mal uso o robo de dinero).</td> <td data-bbox="931 1228 1451 1256">Reducción del miedo por pérdida de dinero.</td> <td data-bbox="1460 1228 2080 1256">Uso de tecnología y de procedimientos de seguridad.</td> </tr> </tbody> </table>	Factores	Generador de valor	Consecuencia	Beneficio	1	Seguridad (evitar el mal uso o robo de dinero).	Reducción del miedo por pérdida de dinero.	Uso de tecnología y de procedimientos de seguridad.
Factores	Generador de valor	Consecuencia	Beneficio						
1	Seguridad (evitar el mal uso o robo de dinero).	Reducción del miedo por pérdida de dinero.	Uso de tecnología y de procedimientos de seguridad.						

Anexo 3.1. Trabajos que desarrollan modelos teóricos de valor percibido posteriores al año 2004 (*Parte 6 de 8*)

Investigación	Objetivo/Método/Marco de referencia de las dimensiones de valor percibido/Dimensiones del modelo y del valor percibido			
	Factores	Generador de valor	Consecuencia	Beneficio
Bhattacharya y Singh (2008)	2	Sentimientos de protección financiera.	Cobertura plena. Cobertura de riesgos críticos.	Separación de riesgos y amplia lista de cobertura de riesgos.
	3	Inversiones seguras.	Sentimiento de seguridad sobre inversiones.	Política de inversión clara (indicaciones y limitaciones especificadas).
	4	Relajación.	El cliente se siente relajado.	Ambiente agradable.
	5	Conocimiento (sobre productos).	Menores esfuerzos en la búsqueda de información.	Consejo sobre todas las características del producto.
	6	Conocimiento para el cliente (sobre la competencia).	Mejor comparación sobre productos. Menores esfuerzos en la búsqueda de información.	Comparación con los productos de la competencia.
	7	Considerar todos los requisitos del cliente (le aporta seguridad).	Las necesidades son utilizadas para personalizar el producto.	Se le ofrece al cliente un producto según sus necesidades.
	8	Accesibilidad.	El cliente no tiene que esperar en caso de contingencias.	El cliente puede utilizar el producto cuando quiere.
	9	Sentimientos de confortabilidad. Sentimientos de ser bien recibido.	Interacción con el personal de contacto. Desarrollo de visitas.	Personal amigable y respetuoso. Personal que es capaz de identificar los distintos tipos de personalidad de los clientes.
	10	Atender las distintas necesidades financieras en un solo lugar.	No tener que acudir a diferentes lugares.	Han de estar disponibles una diversidad de servicios financieros.
	11	Cambio de oficina.	Vínculos con otras oficinas.	Pueden existir vínculos con otras oficinas/bancos cuando el cliente se desplaza a otras ciudades.
	12	Rupturas agradables.	Sentimientos no molestos cuando se rompen las relaciones.	No aplicar tasas de salida. No aplicar procedimientos largos de salida.
	13	Tasas aplicadas.	No tener un marco de otros proveedores de servicios financieros.	Tasas disponibles sencillas sobre depósitos. Tasas disponibles para necesidades especiales.

Anexo 3.1. Trabajos que desarrollan modelos teóricos de valor percibido posteriores al año 2004 (*Parte 7 de 8*)

Investigación	Objetivo/Método/Marco de referencia de las dimensiones de valor percibido/Dimensiones del modelo y del valor percibido			
	Factores	Generador de valor	Consecuencia	Beneficio
	14	Actualización.	Los clientes sienten que dispone de los últimos servicios y tecnología disponible en los productos financieros.	Disponer de la última tecnología por servicios. Disponer de los últimos productos financieros.
	15	Tratamiento especial (a clientes leales).	Sentimientos identificados.	Rememorar ocasiones especiales.
	16	Sentimientos de seguridad obtenidos por los beneficios recibidos cuando surge necesidad de utilizar el seguro.	Incremento de la confianza en el proveedor de seguros.	Ratio de pagos – reclamaciones. Pagos reclamados frente a entregas.
	17	Sentimientos de confianza acerca del uso de los servicios.	Disminución de la disonancia pre-compra y post-compra debido a la carencia de la opinión de expertos.	Experiencia de un consejero. Imagen de marca del proveedor del servicio.
	Se determinan en total 14 factores generadores de valor en el cliente, sus consecuencias y beneficios obtenidos, referidos a servicios en general:			
Bhattacharya y Singh (2008)	Factores	Generador de valor	Consecuencia	Beneficio
	1	Seguridad.	Reducción del miedo corporal, psicológico y de daños monitorizados.	Servicios seguros.
	2	Confianza en el servicio.	Soluciones de problemas con respecto a usos técnicos y servicios.	Competencia y conocimientos técnicos y en servicios del personal.
	3	Fiabilidad (percibida).	Reducción de dudas en la pre-compra y post-compra.	Imagen de marca.
	4	Relajación.	El cliente se siente relajado.	Ambiente agradable.
	5	Solidaridad.	Afinidad con el proveedor del servicio.	Personal de ventas capaz de resolver problemas y de gestionar consultas.
	6	Conocimiento para el cliente (sobre la competencia).	Mejor comparación sobre productos. Menores esfuerzos en la búsqueda de información.	Comparación con los productos de la competencia.
	7	Requerimientos completos (servicio por requerimientos y demanda).	Las necesidades son utilizadas para personalizar el producto.	Se le ofrece al cliente un producto según sus necesidades.

Anexo 3.1. Trabajos que desarrollan modelos teóricos de valor percibido posteriores al año 2004 (*Parte 8 de 8*)

Investigación	Objetivo/Método/Marco de referencia de las dimensiones de valor percibido/Dimensiones del modelo y del valor percibido			
	Factores	Generador de valor	Consecuencia	Beneficio
Bhattacharya y Singh (2008)	8	Accesibilidad.	El cliente no tiene que esperar en caso de contingencias.	El cliente puede utilizar el producto cuando quiere.
	9	Sentimientos de confortabilidad. Sentimientos de ser bien recibido.	Interacción con el personal de contacto. Desarrollo de visitas.	Personal amigable y respetuoso. Personal que es capaz de identificar los distintos tipos de personalidad de los clientes.
	10	Rupturas agradables.	Sentimientos no molestos cuando se rompen las relaciones.	No aplicar tasas de salida. No aplicar procedimientos largos de salida.
	11	Confianza.	Satisfacción del cliente.	El servicio cubre la situación más allá de las indicaciones mínimas aportadas.
	12	Deleite.	Satisfacción con la calidad.	El servicio excede el estándar de la industria y alcanza las promesas realizadas.
	13	Actualización.	Los clientes sienten que dispone de los últimos servicios y tecnología disponible en los productos financieros.	Disponer de la última tecnología por servicios. Disponer de los últimos productos financieros.
	14	Tratamiento especial (a clientes leales).	Sentimientos identificados.	Rememorar ocasiones especiales.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3.2. Aplicaciones del valor percibido posteriores al año 2004 (*Parte 1 de 5*)

Investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia del valor percibido
Lai (2004)	<p>Objetivo: Se desarrolla un modelo que incluye la calidad y el valor percibido en relación con los efectos en la satisfacción y las intenciones de comportamiento del cliente (recomendación y mayor uso del servicio).</p> <p>Dimensiones del valor percibido: Unidimensional.</p>	Grewal et al (1998).
Lam <i>et al.</i> (2004)	<p>Objetivo: Se desarrolla un modelo que incluye el efecto de la satisfacción y de los costes de cambio en la lealtad de clientes organizacionales. El valor percibido se incluye como antecedente de la satisfacción y de la lealtad.</p> <p>Dimensiones del valor percibido: La cuantificación del valor percibido se determina matemáticamente a partir de una valoración de los elementos de la calidad y precio percibido por los clientes (Método Gale, 1994). De los factores de calidad y precio percibido, se detectan las dimensiones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalización. • Funcional. • Fiabilidad de servicio. • Capacidad de respuesta. 	Gale (1994).
Snoj <i>et al.</i> (2004)	<p>Objetivo: se desarrolla un modelo que considera el efecto de la calidad y riesgo percibido en el valor percibido. Se determinan las dimensiones del valor, calidad y riesgo percibido.</p> <p>Dimensiones del valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor obtenido por lo invertido. • Evaluación subjetiva del valor. • Utilidad. 	Zeithaml (1988), Sweeney <i>et al.</i> (1999), Slater y Narver (2000) y Ulaga y Chacour (2001).
Tam (2004)	<p>Objetivo: se desarrolla un modelo que integra la calidad, el sacrificio, el valor, la satisfacción y los efectos en la fidelidad del cliente.</p> <p>Dimensiones del valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidimensional. 	Zeithaml (1988), Monroe (1992) y Lovelock (2001).
Wang <i>et al.</i> (2004 a)	<p>Objetivo: Se desarrolla un modelo que integra el valor percibido por el cliente y los sistemas de gestión CRM de la empresa, y su efecto en la satisfacción y la lealtad del cliente con la empresa.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afectivo. • Funcional. • Social. • Sacrificios. 	Sheth <i>et al.</i> (1991) y Sweeney y Soutar (2001).
Wang <i>et al.</i> (2004b)	<p>Objetivo: Se desarrolla un modelo que incluye el valor percibido, la calidad percibida y la satisfacción con respecto a la lealtad del cliente.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidimensional 	Cronin <i>et al.</i> (2000).
Angelis <i>et al.</i> (2005)	<p>Objetivo: Se desarrolla un modelo que incluye el valor percibido y su efecto en la satisfacción.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio. • Comunicación. • Eficiencia. 	Parasuraman <i>et al.</i> (1988).

Anexo 3.2. Aplicaciones del valor percibido posteriores al año 2004 (*Parte 2 de 5*)

Investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia del valor percibido
Carpenter <i>et al.</i> (2005)	Objetivo: Conocer la importancia del valor utilitario y del valor hedonista en el desarrollo de las compras comerciales. Dimensiones de valor percibido: • Hedonista. • Utilitario.	Babin <i>et al.</i> (1994).
Caruana y Fenech (2005)	Objetivo: Se desarrolla un modelo que incluye el valor percibido y su efecto en la satisfacción. Dimensiones de valor percibido: • Unidimensional.	Dobbs <i>et al.</i> (1991).
Pura (2005)	Objetivo: Se desarrolla un modelo de valor percibido y su relación con el compromiso con la empresa y la lealtad. Dimensiones de valor percibido: • Social. • Monetario. • Emocional. • Conveniencia. • Condicional. • Epistémico.	Sheth <i>et al.</i> (2003).
Chen y Quester (2006)	Objetivo: Se desarrolla un modelo de valor percibido basado en la orientación al mercado para empresas de servicios y su relación con la lealtad del cliente. Dimensiones de valor percibido: • Valor individual. • Relación psíquico-social. • Económico.	Holbrook y Hirschman (1982) y Zeithaml (1988).
Fandos <i>et al.</i> (2006)	Objetivo: Se determina la aplicabilidad de la escala de valor percibido GLOVAL al sector financiero. Dimensiones de valor percibido: • Funcional (Instalaciones). • Funcional (Precios). • Funcional (Personal de contacto: profesionalidad). • Emocional. • Funcional (Servicio – calidad). • Social.	Sánchez <i>et al.</i> (2006)
Gallarza y Gil-Saura (2006a)	Objetivo: Desarrollar una escala de valor percibido para su aplicabilidad al sector turístico (compra y consumo de paquetes turísticos a través de agencias de viaje). Dimensiones de valor percibido: Dimensiones referidas a beneficios: • Eficiencia. • Calidad. • Valor social. • Entretenimiento o “ <i>play</i> ”. • Estética. Dimensiones referidas a coste: • Coste monetario percibido. • Riesgo percibido. • Tiempo y esfuerzo invertidos.	Zeithaml (1988), Cooper <i>et al.</i> (1993), Tsaour <i>et al.</i> (1997), Sönmez y Graefe (1998), Holbrook (1999), Cronin <i>et al.</i> (2000), Dwyer <i>et al.</i> (2000), Babin y Kim (2001), Seddighi <i>et al.</i> (2001), Sweeney y Soutar (2001) y Gallarza <i>et al.</i> (2002).
Gallarza y Gil-Saura (2006b)	Objetivo: Desarrollar un modelo de valor percibido que recoja el equilibrio “ <i>trade-off</i> ” y su relación con la satisfacción y lealtad de los clientes con la empresa. Dimensiones de valor percibido: • Calidad. • Valor social. • Entretenimiento o “ <i>play</i> ”. • Estética. • Tiempo y esfuerzo gastado.	

Anexo 3.2. Aplicaciones del valor percibido posteriores al año 2004 (*Parte 3 de 5*)

Investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia del valor percibido
Liu (2006)	<p>Objetivo: Desarrollar una escala de valor percibido par el mercado organizacional y conocer la relación del valor percibido en la lealtad de los clientes y en relación con los costes de cambio de proveedor.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económica. • Relacional. • Técnica (funcional, profesionalidad). 	Anderson y Thomson (1997) y Anderson y Narus (1998).
Moliner <i>et al.</i> (2006)	<p>Objetivo: Desarrollar un modelo de valor percibido para el sector turístico (compra y consumo de paquetes turísticos en agencias de viaje) y su relación con el compromiso, la confianza, la satisfacción y la lealtad del cliente con la empresa.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcional (Instalaciones). • Funcional (Personal de contacto: profesionalidad). • Funcional (Servicio–calidad). • Funcional (Precios). • Emocional. • Social. 	Sánchez <i>et al.</i> (2006).
Rintamäki <i>et al.</i> (2006)	<p>Objetivo: Desarrollar un modelo de valor percibido que incluye una perspectiva total: del producto/servicio en sí comprado y de la compra en sí.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcional: <ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de dinero. • Conveniencia. • Hedonista: <ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento. • Exploración. • Social: <ul style="list-style-type: none"> • Estatus. • Autoestima. 	Holbrook y Hirschman (1982), Chandon <i>et al.</i> (2000) y Sweeney y Soutar (2001).
Sakthivel y Raju (2006)	<p>Objetivo: Medir la relación existente entre valor percibido, calidad percibida y satisfacción en el ámbito de educación desde la perspectiva de los estudiantes. Para ello se desarrolla una escala de medición de la calidad percibida específica para este ámbito.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidimensional. 	Wang <i>et al.</i> (2004).
Sánchez <i>et al.</i> (2006)	<p>Objetivo: Desarrollar una escala de valor percibido para su aplicabilidad al sector turístico (compra y consumo de paquetes turísticos a través de agencias de viaje). Escala GLOVAL.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcional (Instalaciones). • Funcional (Personal de contacto: profesionalidad). • Funcional (Servicio – calidad). • Funcional (Precios). • Emocional. • Social. 	Sheth <i>et al.</i> (1991), Sweeney y Soutar (2001), Petrick (2002).
Sigala (2006)	<p>Objetivo: Desarrollar un modelo que considera la “<i>personalización masiva de la oferta</i>” como estrategia para la creación de valor para el cliente.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcional–conveniencia. • Social. • Emocional. • Condicional. • Epistémico. 	Sheth <i>et al.</i> (1991), Pura (2005).

Anexo 3.2. Aplicaciones del valor percibido posteriores al año 2004 (*Parte 4 de 5*)

Investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia del valor percibido
Terblanche (2006)	<p>Objetivo: Desarrollar un modelo que incluye el valor percibido, la calidad percibida y la satisfacción.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidimensional: incluye la relación entre la calidad y el precio monetario. 	ACSI (2001, 1994).
Wu y Hsing (2006)	<p>Objetivo: Desarrollar un modelo que muestra el efecto de la “escasez de oferta” y del impacto del encarecimiento de la oferta debido a su escasez en el valor percibido y la intención de compra.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidimensional: “trade-off” entre beneficios y sacrificios percibidos por el consumidor. 	Teas y Agarwal (2000), Chapman y Wahlers (1999) y Dodds <i>et al.</i> (1991).
Cengiz y Kirkbir (2007)	<p>Objetivo: Desarrollar un modelo de valor percibido para su aplicación en hospitales.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcional (calidad de servicio). • Funcional (profesionalidad). • Funcional (precio). • Funcional (instalaciones). • Emocional (control). • Emocional (novedad). • Social. <p>(Las dimensiones están indicadas de mayor a menos importancia).</p>	Gallarza y Gil-Saura (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006), Ralston (1999), Otto (1997) y Otto y Ritchie (1996).
Moliner <i>et al.</i> (2007)	<p>Objetivo: Desarrollar un modelo de valor percibido que explique la formación de la actitud del consumidor hacia un proveedor.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcional (Instalaciones). • Funcional (Personal de contacto: profesionalidad). • Funcional (Servicio-calidad). • Funcional (Precios). • Emocional. • Social. 	Sánchez <i>et al.</i> (2006).
Sparks <i>et al.</i> (2007)	<p>Objetivo: Desarrollar un modelo de valor percibido para el sector turístico de multipropiedad. Se determinan los factores que aportan valor.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genéricas con respecto a otros sectores: <ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia. • Localización. • Relajación. • Social. • Diversión y disfrute. • Específicas de la multipropiedad: <ul style="list-style-type: none"> • Orgullo de la propiedad: • Financiación. • Flexibilidad. • Regalo. • Recompensa. • Lujo. • Nueva experiencia. 	Woodall (2003), Holbrook (1999) y Mattsson (1992).
Chi <i>et al.</i> (2008)	<p>Objetivo: Explorar la relación entre el valor percibido y la calidad del servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los clientes en el sector de telefonía móvil.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidimensional. 	Holbrook (1999) y Zeithaml (1988).
Eakuru y Mat (2008)	<p>Objetivo: Examinar las relaciones de los antecedentes de la lealtad de los clientes en el sector bancario en Tailandia, entre los que se encuentra el valor percibido.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidimensional. 	Roig <i>et al.</i> (2006).

Anexo 3.2. Aplicaciones del valor percibido posteriores al año 2004 (*Parte 5 de 5*)

Investigación	Dimensiones de la escala	Marco de referencia del valor percibido
Hume (2008)	Objetivo: Desarrollar un modelo de valor percibido que explique la intención de recompra de experiencias de artes escénicas. Dimensiones de valor percibido: • Unidimensional.	Caruana <i>et al.</i> (2000), Sweeney <i>et al.</i> (1999), Voss <i>et al.</i> (1998) y Zeithaml <i>et al.</i> (1988).
Kumar y Lim (2008)	Objetivo: Conocer las diferencias en las percepciones en el valor percibido y otras variables como la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad en el sector de telefonía móvil, considerando colectivos de clientes de diferente edad. Dimensiones de valor percibido: • Económica. • Emocional.	Sweeney y Soutar (2001).
Mechinda <i>et al.</i> (2009)	Objetivo: Conocer si el valor percibido es antecedente de la lealtad (aplicado al sector turístico de Taiwán). Dimensiones de valor percibido: • Unidimensional.	Zeithaml (1988).
Merle <i>et al.</i> (2008)	Objetivo: Desarrollar un modelo de valor percibido que recoja el efecto y la valoración de la “personalización masiva de la oferta”. Se incluye el valor de la experiencia de personalización y el valor del producto personalizado, y el efecto de estos sobre la intención de re-compra. Dimensiones de valor percibido: • Utilitaria. • Autoexpresión (hedonista). • Diferenciación inter-personal (hedonista).	Aurier <i>et al.</i> (2004) y Holbrook (1999).
Ruiz-Molina y Gil-Saura (2008)	Objetivo: Evaluar la influencia del valor percibido en la actitud y lealtad del cliente en el sector de comercio al por menor. Dimensiones de valor percibido: • Calidad • Precio • Emocional • Valor social	Sweeney y Soutar (2001).
Chu (2009)	Objetivo: Evaluar el efecto de la confianza en el valor percibido y en la lealtad de los clientes. Dimensiones de valor percibido: • Unidimensional.	Woodruff (1997).

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3.3. Aplicaciones del valor percibido en el medio Internet posteriores al año 2004 (*Parte 1 de 2*)

Investigación	Dimensiones de la escala y lo que intenta medir	Marco de referencia del valor percibido
Chen y Dubinsky (2003)	<p>Objetivo: Se desarrolla un modelo que incluye el valor percibido a través de Internet.</p> <p>Dimensiones del valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidimensional. 	Mathwick, <i>et al.</i> (2001) y Dodds, <i>et al.</i> (1991).
Harris y Goode (2004)	<p>Objetivo: Se desarrolla un modelo que incluye el valor percibido y la calidad percibida y su efecto en relación con la confianza, satisfacción y lealtad con la marca, aplicado a través de Internet.</p> <p>Dimensiones del valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidimensional. 	Mathwick <i>et al.</i> (2002) y Brady y Cronin (2001).
Heinonen (2004, 2006)	<p>Objetivo: Desarrollar un modelo de valor percibido propio para los servicios prestados a través de Internet. Se trata de considerar la importancia del valor temporal y espacial aportado con la prestación de servicios a través de Internet.</p> <p>Dimensiones del valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica. • Espacial. • Funcional. • Temporal. 	Amplia revisión de la literatura.
Lee y Overby (2004)	<p>Objetivo: Se considera si los modelos de valor percibido utilizados en el medio físico, también son válidos para su aplicación en el medio Internet. Además, se incluyen las relaciones establecidas entre el valor percibido con respecto a la satisfacción y lealtad del cliente con la empresa.</p> <p>Dimensiones del valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilitaria. • Experimental. 	Amplia revisión de literatura.
Hsu (2006)	<p>Objetivo: Se estudia el valor percibido en relación con las páginas Web, y su relación con la calidad percibida y la satisfacción.</p> <p>Dimensiones del valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Resultado. • Coste. <p>(Son dimensiones no de una escala modelo de valor percibido, sino de un modelo que integra también la calidad percibida, satisfacción).</p>	Torkzadeh y Dhillon's (2002) y Keeney (1999).
Andrews <i>et al.</i> (2007)	<p>Objetivo: Se consideran las diferencias en valor percibido y riesgo percibido entre las compras desarrolladas a través de Internet y el medio físico; y entre hombres y mujeres.</p> <p>Dimensiones del valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcional. • Condicional. • Social. • Riesgo. 	Moore y Benbasat (1991).
Joo (2007)	<p>Objetivo: Se desarrolla un modelo de valor percibido para su aplicación en Internet, se detectan las diferencias existentes entre las expectativas y el valor percibido de los clientes; y con respecto al compromiso y la intención de compra del consumidor.</p> <p>Dimensiones del valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía. • Comunidad. • Conveniencia. • Emoción. • Velocidad. • Confianza. • Personalización. 	Amplia revisión de literatura.

Anexo 3.3. Aplicaciones del valor percibido en el medio Internet posteriores al año 2004 (*Parte 2 de 2*)

Investigación	Dimensiones de la escala y lo que intenta medir	Marco de referencia del valor percibido
Chen y Lee (2008)	<p>Objetivo: Desarrollar un modelo que relacione los rasgos de personalidad de los consumidores con sus acerca de los contenidos de las páginas Web y el valor percibido; y con otras variables como la actitud y la confianza hacia el sitio Web y la realización de compras en línea.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilitaria • Hedonista 	Addis y Holbrook (2001), Schmitt (1999) y Babin <i>et al.</i> (1994).
Ha y Janda (2008)	<p>Objetivo: Desarrollar un modelo integrador que considera junto a otras variables al valor percibido como un determinante de la satisfacción del cliente.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidimensional. 	Sweeney <i>et al.</i> (1999).
Kim <i>et al.</i> (2008)	<p>Objetivo: Desarrollar un modelo en base al uso de programas de CRM que explique el desarrollo de relaciones a largo plazo minoristas específicos que operan a través de Internet. Se incluye el valor percibido y otras variables como el compromiso, la satisfacción y la confianza con el minorista de Internet.</p> <p>Dimensiones de valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidimensional. 	Grewal <i>et al.</i> (1998) y Parasuraman y Grewal (2000).
Soltani y Gharbi (2008)	<p>Objetivo: Se desarrolla un modelo de valor percibido para su aplicación en Internet, considerando el efecto de la “telepresencia” y el “estado de flujo: absorbido” y sus efectos en la lealtad del cliente.</p> <p>Dimensiones del valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visual apelación. • Entretenimiento. • Económico. • Excelencia. • Eficiencia. • Escapismo. 	Mathwick <i>et al.</i> (2001).
Cheng <i>et al.</i> (2009)	<p>Objetivo: Desarrollar un modelo que incluye el efecto del valor percibido en la intención de utilizar las plataformas de comercio minorista a través de Internet.</p> <p>Dimensiones del valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcional. • Social. • Emocional. • Epistémica. 	Petrick (2002), Sweeney y Soutar (2001), Woodruff (1997), Sheth <i>et al.</i> (1991) y Zeithaml (1988).
Liao y Wu (2009)	<p>Objetivo: Examinar las relaciones entre el valor percibido, la calidad del servicio, la confianza, satisfacción y lealtad del cliente, en el suministro de servicios de gestión y mantenimiento considerando clientes industriales</p> <p>Dimensiones del valor percibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidimensional. 	Harris y Goode (2004) y Sweeney y Soutar (2001).

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS DEL CAPÍTULO 4

Anexo 4.1. Escalas y características de las escalas de satisfacción utilizadas en trabajos en las que se relacionan con el valor percibido (<i>Parte 1 de 6</i>)								
Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y País	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica de análisis	Ítems
Petrick, <i>et al.</i> (2001) A partir de Vaske <i>et al.</i> (1986)	Experiencia turística (en los 5 meses previos) Estados Unidos	Consumidores finales	585	1 D. Likert 1 ítems 10 puntos	ND	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Crt. (ND)	ND	D1. Satisfacción global 1 Ítem, valores desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho.
Harris y Goode (2004) A partir de Cronin <i>et al.</i> (2000)	Venta a través de Internet. 2 estudios: 1º: libros 2º: vuelos Internacional	Consumidores finales (compran hace menos de 6 meses)	294 (libros) 204 (vuelos)	1 D. Likert 5 ítems 7 puntos	$\alpha(\text{libros})=0,72$ $\alpha(\text{vuelos})=0,73$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Crt. (Conv., disc.)	AFC	D1. Satisfacción global 1) Cuando compro productos de “Books.com/Flights.com “ me siento sorprendido. 2) Cuando compro productos de “Books.com/Flights.com” a veces me siento enojado, enfurecido o molesto. 3) Continuaré utilizando “Books.com/Flights.com” porque otras firmas no son tan buenas. 4) Mi elección de comprar en “Books.com/Flights.com” ha sido sabia. 5) Creo que hice mal cuando compre un libro/vuelo en “Books.com / Flights.com”.
Lai (2004) A partir de Cronin <i>et al.</i> (2000)	Usuarios de SMS Singapur	Consumidores finales	150	1 D. Likert 3 ítems 7 puntos	$\alpha=0,79$ $R^2_1=0,90$ $R^2_2=0,88$ $R^2_3=0,68$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Crt. (Conv., disc.)	MEE	D1. Satisfacción global 1) Mi opción de suscribirme a este SMS es un servicio acertado. 2) Creo que hice lo correcto cuando me suscribí a este servicio de SMS. 3) Mi sentimiento general hacia el servicio de SMS prestado puede ser descrito como...
Lam <i>et al.</i> (2004) A partir de Andreasen y Lindestad, (1998); Ping, (1993)	Servicios de mensajería Internacional	Usuarios organizacionales (una sola empresa internacional: “DPS”)	234	1 D. Likert 5 ítems 10 puntos	VE= 0,76	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Crt. (Conv., disc.)	AFC MEE	D1. Satisfacción global 1) En general, mi compañía está muy satisfecha con los servicios ofrecidos por DPS. 2) Sobre todo, mi compañía está muy satisfecha con las relaciones con DPS. 3) Sobre todo, DPS es una buena compañía con la que hacer negocios. 4) Sobre todo, DPS trata a mi compañía de forma muy justa. 5) Sobre todo, el servicio de DPS alcanza mis expectativas.

Anexo 4.1. Escalas y características de las escalas de satisfacción utilizadas en trabajos en las que se relacionan con el valor percibido (<i>Parte 2 de 6</i>)								
Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y País	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica de análisis	Ítems
Lee y Overby (2004) A partir de ND	Minoristas de Internet Internacional	Usuarios de Internet	817	1 D. Likert; 3 ítems 7 puntos	$\alpha=0,88$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFC MEE	D1. Satisfacción global 1) Realmente me gusta hacer negocios con este minorista de Internet. 2) Tengo una actitud favorable para continuar haciendo negocios con este minorista de Internet en los próximos años. 3) Considero que el minorista de Internet tiene muchas características deseables.
Tam (2004) A partir de Hausknecht, (1990)	Restaurantes China (Hong Kong)	Consumidores finales	209	1 D. Diferencial semántico 4 ítem 7 puntos	VE=0,68 R ² ₁ =0,85 R ² ₂ =0,81 R ² ₃ =0,72 R ² ₄ =0,58	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFC	D1. Satisfacción global 1) Muy desagradable / muy agradable 2) Muy insatisfecho / muy satisfecho 3) No disfrute en absoluto / me gustó mucho 4) Por favor, marca en uno de los siete rostros debajo de la posición, cuál refleja en mayor medida sus sentimientos hacia la experiencia del servicio en general.
Wang <i>et al.</i> (2004a) A partir de Dabholkar <i>et al.</i> (2000). Westbrook (1980)	Sociedades de valores China (Censen y Pekín)	Clientes finales	320	1 D. Likert 3 ítems 7 puntos	$\alpha=0,921$ R ² ₁ =0,79 R ² ₂ =0,68 R ² ₃ =0,64	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFC MEE	D1. Satisfacción global 1) Estoy completamente satisfecho con los servicios prestados por el proveedor de servicios. 2) Me siento muy satisfecho con los servicios prestados. 3) Me siento absolutamente encantado.
Wang <i>et al.</i> (2004b) A partir de Wang y Lo (2002)	Telefonía móvil (dos compañías China Mobile y China Unicom) China	Usuarios finales	348	1 D. Likert; 3 ítems 7 puntos	$\rho=0,87$ $\alpha=0,92$ R ² ₁ =0,86 R ² ₂ =0,88 R ² ₃ =0,86	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	MEE	D1. Satisfacción global 1) Las ofertas siempre se ajustan a mis expectativas. 2) Tomando mi experiencia con otras empresas, estoy satisfecho con las ofertas que nos ofrece. 3) Las ofertas siempre satisfacen al nivel deseable.

Anexo 4.1. Escalas y características de las escalas de satisfacción utilizadas en trabajos en las que se relacionan con el valor percibido (<i>Parte 3 de 6</i>)								
Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y País	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica de análisis	Ítems
Hsu (2006) A partir de Oliver y Swan's (1989)	Usuarios de Internet Estados Unidos	Universitarios graduados	120	1 D. Likert 4 ítems 5 puntos	$\alpha=0,90$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFC RLM	D1. Satisfacción global 1) Quedé muy satisfecho con las compras <i>on-line</i> . 2) Tuve una experiencia placentera con la última compra <i>on-line</i> . 3) He estado satisfecho con la función durante las compras <i>on-line</i> . 4) Me gusta la tienda de Internet después de comprar <i>on-line</i> .
Caruana y Fenech (2005) A partir de Oliver (1980)	Servicios dentales Estados Unidos	Usuarios finales	122 pacientes	1 D. Likert 6 ítems 7 puntos	$\alpha=0,89$ $R^2_1=0,40$ $R^2_2=0,30$ $R^2_3=0,67$ $R^2_4=0,94$ $R^2_5=0,92$ $R^2_6=0,20$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFC AFE	D1. Satisfacción global 1) Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar los servicios dentales de la clínica X. 2) Mi elección de utilizar los servicios dentales de la clínica X ha sido muy sabio 3) Si lo necesito otra vez, no utilizo los servicios de la clínica X 4) Me siento mal sobre mi decisión de utilizar los servicios de la clínica X 5) No estoy feliz utilizando los servicios de la clínica X 6) Estoy seguro que fue una decisión correcta utilizar los servicios de la clínica X
Chen y Quester (2006) Elaboración propia a partir de estudio cualitativo (<i>Parte 1 de 2</i>)	Peluquerías Taiwán	Consumidores finales	191	Global (3 D): D1. Likert 10 ítems 7 puntos	$\rho=0,97$ VE=0,91	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv. y disc.)	AC AFC	D1. Satisfacción valor individual 1) Horarios flexibles de funcionamiento. 2) Adopción de un sistema de reserva. 3) Nuevas experiencias de servicio. 4) Sin presión por parte de promociones en el establecimiento. 5) Sinceridad en el tratamiento de quejas de servicio. 6) Respuesta positiva a la falta de servicio. 7) Servicio diferencial a favor de los clientes frecuentes. 8) Atractivos regalos para los clientes frecuentes. 9) Prestación de servicios extra placenteros. 10) Demostración de la estética en el aspecto del establecimiento.

Anexo 4.1. Escalas y características de las escalas de satisfacción utilizadas en trabajos en las que se relacionan con el valor percibido (*Parte 4 de 6*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y País	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica de análisis	Ítems
(<i>Parte 2 de 2</i>) Chen y Quester (2006) Elaboración propia a partir de estudio cualitativo	Peluquerías Taiwán	Consumidores finales	191	D2. Likert 8 ítems 7 puntos D3. Likert 5 ítems 7 puntos	$\rho=0,97$ VE=0,91	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv. y disc.)	AC AFC	D2. Satisfacción valor económico 1) Asignación de precios para los clientes frecuentes. 2) Equidad en el pago en función de la calidad de auxiliar de peluquería. 3) Equidad en el pago en función de los resultados del servicio. 4) Equidad en el pago en función del contenido del servicio. 5) Equidad en el pago en función del tiempo dedicado a almacenar. 6) Equidad en la promoción de ventas en la tienda. 7) Promoción de ofertas referidas a los intereses de los clientes. 8) Garantía de bajo riesgo en la participación en las actividades de promoción. D3. Satisfacción valor psíquico-social 1) Saludar y reconocer a los clientes cada vez que vuelven. 2) Entretenimiento a los diferentes clientes de diferentes formas. 3) Dejar hablar a un cliente a su cuenta sin reticencias. 4) Hacer esfuerzos para mantener la relación después del servicio por parte de los empleados. 5) Iniciativa en la comunicación adoptada por los empleados.
Gallarza y Gil-Saura (2006b) A partir de Cronin <i>et al.</i> (2000)	Agencias de Viaje (paquetes turísticos) Madrid (España)	Consumidores finales (estudiantes universitarios)	274	1 D. Likert 3 ítems 5 puntos	VE=0,60	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	MEE	D1. Satisfacción global 1) Mi elección de compra de este viaje ha sido sabia. 2) Hice lo correcto cuando compré este viaje. 3) Esta experiencia es exactamente lo que necesitaba.

Anexo 4.1. Escalas y características de las escalas de satisfacción utilizadas en trabajos en las que se relacionan con el valor percibido (*Parte 5 de 6*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y País	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica de análisis	Ítems
Moliner <i>et al.</i> (2006) A partir de Bloemer y Odekerken-Schroder (2002)	Almacenes de productos cerámicos y agencias de viajes (paquetes turísticos) España (La Coruña, Madrid, Valencia)	Consumidores finales (Compra y uso de productos cerámicos y de paquetes turísticos)	268 (134 en cada sector)	1 D. Likert 3 ítems 5 puntos	α agencia viajes =0,87 $\alpha_1=0,88$ $\alpha_2=0,89$ $\alpha_3=0,76$ α paquete turístico = 0,88 $\alpha_1=0,88$ $\alpha_2=0,88$ $\alpha_3=0,76$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFC	D1. Con la agencia de viajes 1) Siempre me he sentido satisfecho. 2) Mis expectativas se han cumplido en todo momento. 3) El nivel de satisfacción alcanzado fue alto en comparación a la de otras agencias de viajes. D2. Con el paquete turístico 1) Me ha satisfecho. 2) Mis expectativas se han cumplido totalmente. 3) En comparación con otros paquetes turísticos que he utilizado o he de los que he escuchado acerca del grado de satisfacción, es alto.
Terblanche (2006) A partir de Modelo ACSI	Restaurantes comida rápida (7 marcas) Sur África	Consumidores finales	2000	1 D. Diferencial semántico 1 ítems 10 puntos	$\rho= 0,87$ VE=0,68	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	MEE	D1. Satisfacción global 1) Primero, por favor, considera todas tus experiencias hasta la fecha con WYZ. Utilizando una escala de 10 puntos en la que 1 significa “muy insatisfecho” y 10 significa “muy satisfecho”, ¿cómo de satisfecho estas con XYZ?

Anexo 4.1. Escalas y características de las escalas de satisfacción utilizadas en trabajos en las que se relacionan con el valor percibido (*Parte 6 de 6*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y País	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica de análisis	Ítems	
Moliner <i>et al.</i> (2007) A partir de Bloemer y Odekerken-Schroder (2002)	Almacenes de productos cerámicos y agencias de viajes (paquetes turísticos)	Consumidores finales (Compra y uso de productos cerámicos y de paquetes turísticos)	268 (134 en cada sector)	α cerámica=0,93			V.Cnt. (literatura)	AFC	D1 y D3. Vendedores (cerámica y turismo) 1) Siempre me he sentido satisfecho con el establecimiento/agencia de viajes. 2) Mis expectativas con el establecimiento/agencia de viajes se han cumplido en todo momento. 3) El nivel de satisfacción alcanzado fue alto en comparación a la de otros establecimientos/agencias de viajes.
				Vendedor 1 D. Likert, 3 ítems 5 puntos	α =0,86 α_1 =0,90 α_2 =0,86 α_3 =0,74				
	La Coruña, Madrid, Valencia (España)			α turismo= 0,93				D2. y D4. Producto (cerámica y turístico) 1) Estoy satisfecho con el producto cerámico/el paquete turístico adquirido. 2) Mis expectativas se han cumplido totalmente con el producto cerámico/paquete turístico adquirido. 3) En comparación con otros productos cerámicos/paquetes turísticos que he visto o de los que he escuchado acerca del grado de satisfacción, es alto.	
			Vendedor 1 D. Likert, 3 ítems 5 puntos	α = 0,87 α_1 =0,83 α_2 =0,88 α_3 =0,79	V.Ctr. (Conv., disc.)				
General: ND: No disponible.		Indicadores de Fiabilidad: α : Alfa de <i>Cronbach</i> . ρ : Fiabilidad compuesta. VE: Varianza extraída. R ² : Fiabilidad individual.		Tipo de Validez V.Cnt.: Validez de contenido V.Crt.: Validez de Criterio V.Ctr.: Validez de Constructo Conv. : Validez convergente Disc.: Validez discriminante		Técnicas estadísticas empleadas: AC: Análisis de correspondencias. AFC: Análisis Factorial Confirmatorio. AFE: Análisis Factorial Exploratorio. MEE.: Sistema de Modelización de Ecuaciones Estructurales. RLM: Regresión logística múltiple.			

Anexo 4.2. Escalas y características de las escalas de satisfacción utilizadas en trabajos aplicados en el sector turístico (*Parte 1 de 3*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y país	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica de análisis	Ítems
Baker y Crompton (2000) A partir de Crosby y Stephens (1987)	Festival Estados Unidos	Asistentes	141	1 D. Diferencial semántico 4 ítems 9 puntos	ND	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	MEE	D1. Satisfacción global 1) Favorable – desfavorable. 2) Satisfecho – insatisfecho. 3) Complacido – no complacido. 4) Positivo – negativo.
Kozak, y Rimmington (2000) A partir de Rust <i>et al.</i> (1996)	Destino turístico Mallorca	Turistas Británicos	250	5 D. Diferencial semántico 31 ítems 7 puntos	$\alpha_{D1} = 0,95$ $\alpha_{D2} = 0,93$ $\alpha_{D3} = 0,94$ $\alpha_{D4} = 0,91$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFC RLM	D1. Satisfacción con el atractivos del destino turístico 11 ítems ND. D2. Satisfacción con las atracciones y facilidades del destino turístico 8 ítems ND. D3. Disponibilidad de la lengua inglesa en el destino turístico 6 ítems ND. D4. Facilidades y servicios en el aeropuerto del destino turístico 5 ítems ND. D5. Satisfacción global 1 ítem ND.
Koys (2003) A partir de estudio propio	Restaurantes Estados Unidos	Consumidores finales	5565 (Año 1º) 4338 (Año 2º)	1 D. Likert 4 ítems 7 puntos	ND	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	ND	D1. Satisfacción global 1) Podrías recomendar (nombre del restaurante) a tus amigos. 2) Este es un lugar agradable para tener un bistec. 3) Este es un lugar agradable para tener una comida. 4) Sobre todo, esta ha sido una de las mejores cenas que de restaurante.

Anexo 4.2. Escalas y características de las escalas de satisfacción utilizadas en trabajos aplicados en el sector turístico (*Parte 2 de 3*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y país	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica de análisis	Ítems
Karatepe y Elkiz (2004) A partir de ND	Hoteles Isla de Cyprus	Consumidores finales	781	1 D. Likert 3 ítems 5 puntos	$\alpha=0,93$ $R^2_1=0,82$ $R^2_2=0,82$ $R^2_3=0,81$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND)	AFC	D1. Satisfacción global 1) Mi satisfacción con este hotel se ha incrementado. 2) Mi impresión de este hotel ha mejorado. 3) Ahora tengo una actitud más positiva hacia este hotel.
Skogland y Sigua (2004) A partir de Ganesh <i>et al.</i> (2000) y Rust y Zahorik (1993)	2 Hoteles de ciudad de 3 estrellas Estados Unidos	Consumidores finales	364	1 D. Likert 1 ítems 5 puntos	ND	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND)	ND	D1. Satisfacción global 1) Sobre todo, ¿Cómo de satisfecho estas con este hotel?
Nadiri y Hussain (2005) A partir de ND	Hoteles de 4 y 5 estrellas y resorts turísticos Isla de Chipre	Consumidores finales	285	1 D. Likert 1 ítems ND puntos	ND	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND)	AFC	D1. Satisfacción global 1) En general, estoy satisfecho con los servicios del hotel.
Petrick (2005) A partir de Grewal <i>et al.</i> (1998)	Cruceros Caribe	Consumidores finales	792	1 D. Likert 1 ítems 10 puntos	ND	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND)	ND	D1. Satisfacción global Ítems ND.

Anexo 4.2. Escalas y características de las escalas de satisfacción utilizadas en trabajos aplicados en el sector turístico (Parte 3 de 3)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y país	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica de análisis	Ítems
Cole y Illum (2006) A partir de Crosby y Stephens (1987)	Asistentes a un festival de música (en una zona rural) Estados Unidos (Fair Grove, Missouri)	Asistentes	413	1 D. Diferencial semántico 4 ítems 7 puntos	$\alpha = 0,94$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFC	D1. Satisfacción global 1) Favorable – desfavorable. 2) Satisfecho – insatisfecho. 3) Complacido – no complacido. 4) Positivo – negativo.
Olorunniwo <i>et al.</i> (2006) A partir de Westbrook y Oliver (1991)	Hoteles y Moteles Estados Unidos	Consumidores finales	114 estudiantes universitarios y 151 usuarios	1 D. Likert 4 ítems 7 puntos	$\alpha = 0,96$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFC	D1. Satisfacción global 1) Podría estar de acuerdo con decir “estoy satisfecho con mi decisión de visitar este hotel/motel”. 2) Podría estar de acuerdo con decir “mi elección de estar en este hotel /motel ha sido sabia”. 3) Podría estar de acuerdo en decir “pienso que fue una decisión correcta elegir estar en este hotel/motel”. 4) Podría estar de acuerdo en decir “siento que mi experiencia en este hotel / motel ha sido agradable”.
General: ND: No disponible.	Indicadores de Fiabilidad: α : Alfa de <i>Cronbach</i> . R^2 : Fiabilidad individual.		Tipo de Validez V.Cnt.: Validez de contenido. V.Crt.: Validez de Criterio. V.Ctr.: Validez de Constructo. Conv. : Validez convergente. Disc.: Validez discriminante.			Técnicas estadísticas empleadas: AFC: Análisis Factorial Confirmatorio. MEE.: Sistema de Modelización de Ecuaciones Estructurales. RLM: Regresión logística múltiple.		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.3. Escalas y características de las escalas de medida de la lealtad utilizadas en trabajos que incluyen su relación con el valor percibido (*Parte 1 de 6*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y País	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica análisis	Ítems
Murphy <i>et al.</i> (2000) A partir de estudios turísticos similares (locales)	Destino turístico Canadá	Turistas	610	1 D. Likert 2 ítems Nº de puntos ND	$\rho=0,96$ VE=0,93 R ² ₁ =0,94 R ² ₂ =0,92	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	MEE	D1. Intención de recompra 1) Intención de volver a este destino turístico en los próximos dos años. 2) Intención de volver a otros destinos turísticos en los próximos dos años.
Petrick, <i>et al.</i> (2001) A partir de ND	Experiencia turística (en los 5 meses previos) Estados Unidos	Consumidores finales	585	1 D. Likert 1 ítems 5 puntos	ND	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	ND	D1. Intención de recompra 1) Visitar de nuevo el destino en los próximos dos años. 2) Visitar de nuevo el destino, verlo y conocerlo en los próximos dos años. 3) Visitar y reservar un paquete turístico de nuevo en los próximos dos años.
Harris y Goode (2004) A partir de Cronin <i>et al.</i> (2000) (<i>Parte 1 de 2</i>)	Venta a través de Internet, 2 estudios: 1º: libros 2º: vuelos Internacional	Consumidores finales (compran hace menos de 6 meses)	294 (libros) 204 (vuelos)	4 D. Likert 16 ítems (4 en cada D.) 7 puntos	$\alpha_{\text{libros}} = 0,83$ $\alpha_{D1} = 0,75$ $\alpha_{D2} = 0,72$ $\alpha_{D3} = 0,74$ $\alpha_{D4} = 0,87$ $\alpha_{\text{vuelos}} = 0,69$ $\alpha_{D1} = 0,73$ $\alpha_{D2} = 0,69$ $\alpha_{D3} = 0,78$ $\alpha_{D4} = 0,88$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFC	D1. Cognitiva 1) Considero que utilizar Books.com/Flights.com es preferible a otras compañías. 2) Considero que Books.com/Flights.com tiene la mejor oferta del momento. 3) Considero que las características de Books.com/Flights.com están mal adaptadas a mis gustos. 4) Prefiero el servicio de Books.com/Flights.com al servicio de los competidores. D2. Afectiva 1) Tengo una actitud negativa hacia Books.com/Flights.com. 2) No me gusta la oferta de Books.com/Flights.com. 3) No gustan las características de Books.com/Flights.com del servicio y la oferta. 4) Me gusta el funcionamiento y servicios de Books.com/Flights.com.

Anexo 4.3. Escalas y características de las escalas de medida de la lealtad utilizadas en trabajos que incluyen su relación con el valor percibido (*Parte 2 de 6*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y País	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica análisis	Ítems
(<i>Parte 2 de 2</i>) Harris y Goode (2004) A partir de Cronin <i>et al.</i> (2000)	Venta a través de Internet, 2 estudios: 1º: libros 2º: vuelos	Consumidores finales (compran hace menos de 6 meses)	294 (libros) 204 (vuelos)	4 D. Likert 16 ítems (4 en cada D.) 7 puntos	$\alpha_{\text{libros}} = 0,83$ $\alpha_{D1} = 0,75$ $\alpha_{D2} = 0,72$ $\alpha_{D3} = 0,74$ $\alpha_{D4} = 0,87$ $\alpha_{\text{vuelos}} = 0,69$ $\alpha_{D1} = 0,73$ $\alpha_{D2} = 0,69$ $\alpha_{D3} = 0,78$ $\alpha_{D4} = 0,88$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFC	D3. Conativa 1) He encontrado en varias ocasiones que Books.com/Flights.com es mejor que otros. 2) Casi siempre encuentro la oferta de Books.com/Flights.com inferior. 3) He encontrado en varias ocasiones las características de Books.com/Flights.com inferior. 4) Repetidamente, el desempeño de Books.com/Flights.com es superior a al de las empresas competidoras. D4. Acción 1) Quiero continuar siempre eligiendo Books.com/Flights.com antes que otras. 2) Quiero continuar siempre eligiendo las características de Books.com/Flights.com antes que otras. 3) Quiero continuar siempre a favor de la oferta de Books.com/Flights.com antes que otras. 4) Siempre erigiré utilizar Books.com/Flights.com preferentemente a los competidores.
Lai (2004) A partir de Brady <i>et al.</i> , 2002; Sirohi <i>et al.</i> , 1998 y otros estudios	Usuarios de SMS Singapur	Consumidores finales	150	2 D. Likert 5 ítems (D1 con 2 ítems y D2 con 3 ítems) 7 puntos	$\alpha_{D1} = 0,66$ $R^2_{D1} = 0,84$ $R^2_{D2} = 0,81$ $\alpha_{D2} = 0,77$ $R^2_{D1} = 0,68$ $R^2_{D2} = 0,79$ $R^2_{D3} = 0,86$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	MEE	D1. Intención de recompra y de comunicación boca-oído positiva 1) ¿Tiene la intención de utilizar más SMS en el futuro? 2) ¿Tiene la intención de recomendar el servicio a tus amigos? D2. Intención de consumir más 1) ¿Cuántos SMS envía en un mes? 2) ¿Con qué frecuencia utilizan los SMS? 3) ¿Cómo categorizar su propio uso de SMS?
Lam <i>et al.</i> (2004) A partir de Zeithaml <i>et al.</i> , (1996)	Servicios de mensajería Internacional	Usuarios organizacionales (una sola empresa internacional: "DPS")	234	2 D. Likert 5 ítems (D1 3 ítems y D2 2 ítems) 10 puntos	ND	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFC MEE	D1. Intención de comunicación boca-oído positiva 1) Diré cosas positivas sobre DPS a otros colegas profesionales. 2) Recomendaré DPS a colegas profesionales que busquen mi consejo. 3) Alentaré a otras compañías para hacer negocios con DPS. D2. Intención de recompra 1) Mi empresa considera DPS como la primera elección para servicios de correo. 2) Mi empresa hará más negocios con DPS en los próximos años.

Anexo 4.3. Escalas y características de las escalas de medida de la lealtad utilizadas en trabajos que incluyen su relación con el valor percibido (*Parte 3 de 6*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y País	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica análisis	Ítems
Lee y Overby (2004) A partir de ND	Minoristas de Internet Internacional	Usuarios de Internet	817	1 D. Likert; 3 ítems 7 puntos	$\alpha=0,90$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND)	AFC MEE	D1. Intención de recompra 1) Considero este minorista de Internet mi primera elección cuando necesito productos o servicios de este tipo. 2) Este minorista de Internet es la primera fuente que considero cuando necesito el tipo de productos/servicios que ofrece. 3) Considero a este minorista de Internet mi primera fuente de este tipo de merchandising o servicio.
Tam (2004) A partir de ND	Restaurantes China (Hong Kong)	Consumidores finales	209	2 D. Likert 5 ítems (D ₁ 3 ítems y D ₂ 2 ítems) 7 puntos	$R^2_1=0,86$ $R^2_2=0,72$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND)	AFC	D1. Intención de comunicación boca–oído positiva 1) Voy a recomendar el restaurante a otros. 2) Me gustaría considerar este restaurante como mi primera opción si tuviera que elegir de nuevo. 3) Voy a decir cosas favorables sobre el restaurante a otros. D2. Intención de recompra 1) Voy a consumir a este restaurante con más frecuencia. 2) Seré un cliente fiel de este restaurante.
Wang <i>et al.</i> (2004a) A partir de Cronin <i>et al.</i> (2000), Zeithaml <i>et al.</i> (1996), Cronin y Taylor (1992)	Sociedades de valores China (Censen y Pekín)	Clientes finales	320	1 D. Likert 3 ítems 7 puntos	$\alpha=0,95$ $R^2_1=0,90$ $R^2_2=0,86$ $R^2_3=0,81$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND)	AFC MEE	D1. Intención de recompra y de comunicación boca–oído positiva 1) Quisiera una oferta de recompra del prestador de servicios. 2) Me gustaría recomendar a los servicios de comunicaciones móviles, a otros. 3) Me gustaría mantener una estrecha relación con el proveedor de servicios.

Anexo 4.3. Escalas y características de las escalas de medida de la lealtad utilizadas en trabajos que incluyen su relación con el valor percibido (*Parte 4 de 6*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y País	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica análisis	Ítems
Wang <i>et al.</i> (2004b) A partir de Keller (1993)	Telefonía móvil (dos compañías China Mobile y China Unicom) China	Usuarios finales	348	2 D. Likert; 6 ítems(D ₁ 3 ítems y D ₂ 2 ítems) 7 puntos	$\alpha_{D_1}=0,91$ $R^2_1=0,90$ $R^2_2=0,86$ $R^2_3=0,81$ $\alpha_{D_2}=0,84$ $R^2_1=0,73$ $R^2_2=0,79$ $R^2_3=0,73$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	MEE	D1. Intención de recompra (producto) 1) Considero que soy fiel a esta marca y las ofertas de esta empresa. 2) La marca y ofertas de esta empresa son mi primera opción. 3) Aun con más opciones, no voy a elegir otras marcas/ofertas. D2. Intención de recompra (CRM) 1) Me gustaría recomprar las ofertas y comprar más de esta empresa. 2) Me gustaría recomendar las ofertas a otros. 3) Me gustaría mantener una estrecha relación por un período más largo.
Caruana y Fenech (2005) A partir de Oliver (1980)	Servicios dentales Estados Unidos	Usuarios finales	122 pacientes	1 D. Likert 4 ítems 7 puntos	$\alpha=0,87$ $R^2_1=0,75$ $R^2_2=0,72$ $R^2_3=0,30$ $R^2_4=0,74$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFE AFC	D1. Intención de recompra 1) La clínica dental X ofrece más beneficios que otras clínicas dentales. 2) He crecido como para la clínica dental X, más que para otra clínica dental. 3) Intento continuar utilizando los servicios de la clínica dental X en el futuro. 4) Cuando tengo necesidad de una atención dental, solo voy a la clínica dental X.
Pura (2005) A partir de Gremler y Gwinner (2000), Taylor y Baker (1994), Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	Servicio de localización de servicios de telefonía móvil de la empresa LBS Fonecta Ltd) ND	Consumidores finales	279	1 D. Likert 4 ítems 7 puntos	$\alpha=0,84$ VE=0,57 $R^2_1=0,38$ $R^2_2=0,62$ $R^2_3=0,64$ $R^2_4=0,64$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFE AFC	D1. Intención de recompra 1) Tengo la intención de seguir utilizando los servicios de este proveedor en el futuro. 2) La próxima vez, que necesite este tipo de información, voy a pedirlo de nuevo con un mensaje de texto. 3) Voy a utilizar los mismos servicios móviles con mayor frecuencia en el futuro. 4) Probablemente pediré este tipo de servicio o la próxima vez a través del canal móvil.

Anexo 4.3. Escalas y características de las escalas de medida de la lealtad utilizadas en trabajos que incluyen su relación con el valor percibido (*Parte 5 de 6*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y País	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica análisis	Ítems
Chen y Quester (2006) Elaboración propia a partir de estudio cualitativo	Peluquerías Taiwán	Consumidores finales	191	4 D. Likert; 4 ítems(1 ítems cada D.) 7 puntos	$\rho=0,95$ VE=0,84	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv, disc.)	AC AFC	D1. 1) Intención de volver al establecimiento. D2. 1) Frecuencia de mecenazgo en el establecimiento. D3. 1) Gasto y consumo en el establecimiento. D4. 1) Intención de recomendar el establecimiento.
Gallarza y Gil-Saura (2006b) A partir de Petrick (2001), Murphy <i>et al.</i> (2000), Kozak y Rimmington (2000)	Agencias de Viaje (paquetes turísticos) Madrid (España)	Consumidores finales (estudiantes universitarios)	274	1 D. Likert 6 ítems 5 puntos	VE=0,45	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	MEE	D1. Intención de recompra y de comunicación boca-oido positiva 1) Probablemente regresaré al mismo destino en próximos 5 años. 2) Probablemente regresaré a la misma zona en próximos 5 años. 3) Probablemente recomendaré el destino a amigos y parientes. 4) Probablemente recomendaré la agencia a mis amigos y familiares. 5) En la misma situación, elegiré la misma agencia. 6) En la misma situación , elegiré el mismo destino.
Terblanche (2006) A partir de Modelo ACSI	Restaurantes comida rápida (7 marcas) Sur África	Consumidores finales	2000	1 D. Diferencial semántico 1 ítems 10 puntos	$\rho=0,55$ VE=0,45	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	MEE	D1. Intención de recompra 1) La próxima vez que vayas a consumir una comida fase food o de una cadena de restaurantes, ¿Te gustaría que fuese en XYZ de nuevo? Utilizando una escala de 10 puntos, en la que 1 significa “No me gusta” y 10 significa “me gusta mucho” ¿Te gustaría XYZ de nuevo? 2) ¿Cómo de bien o de pobre, fue manipulada tu queja? Utilizando una escala de 10 puntos, en la que 1 significa “malamente” y 10 significa “muy bien”, ¿Cómo valorarías la respuesta a tu queja?

Anexo 4.3. Escalas y características de las escalas de medida de la lealtad utilizadas en trabajos que incluyen su relación con el valor percibido (*Parte 6 de 6*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y País	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica análisis	Ítems
Joo (2007) A partir de ND	Centro comerciales con presencia en Internet Corea	Usuarios finales	615	1 D. Likert, 2 ítems 5 puntos	$\alpha=0,728$ $\alpha_1=0,808$ $\alpha_2=0,782$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	AFE	D1. Intención de recompra y de comunicación boca-oído positiva 1) Continuaré eligiendo temas y comprando a través de centros comerciales por Internet. 2) Recomendaré realizar las compras en centros comerciales por Internet y mis amigos u otras personas.
Soltani y Gharbi (2008) A partir de Lee y Overby (2004)	Usuarios de Internet País ND	Estudiantes Universitarios	305	2 D. Likert, 6 ítems 7 puntos	$\alpha_{D1}=0,76$ $\alpha_{D2}=0,76$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	AFE	D1. Intención de recompra 3 Ítems ND. D2. Intención e-lealtad 3 Ítems ND.
General: ND: No disponible.	Indicadores de Fiabilidad: α : Alfa de <i>Cronbach</i> . R ² : Fiabilidad individual. ρ : Fiabilidad compuesta. VE: Varianza extraída.			Tipo de Validez V.Cnt.: Validez de contenido. V.Crt.: Validez de Criterio. V.Ctr.: Validez de Constructo. Conv.: Validez convergente. Disc.: Validez discriminante.		Técnicas estadísticas empleadas: MEE.: Sistema de Modelización de Ecuaciones Estructurales. AFE: Análisis Factorial Confirmatorio. AFE: Análisis Factorial Exploratorio. AC: Análisis de contenido (estudio cualitativo).		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.4. Escalas y características de las escalas de medida de la lealtad utilizadas en trabajos aplicados al sector turístico (*Parte 1 de 3*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y país	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Indicadores de Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica análisis	Ítems
Baker y Crompton (2000) A partir de Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	Festival Estados Unidos	Asistentes	141	2 D. Likert 4 ítems 9 puntos	ND	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	MEE CP	D1. Sensibilidad al precio 1) Seguir asistiendo al festival aún si el precio de admisión se incrementa. 2) Estar dispuesto a pagar un precio más alto que otros festivales en el área. D2. Intención de recompra y de comunicación boca-oído positiva 1) Decir cosas positivas acerca del festival a otras personas. 2) Asistir al festival de nuevo el año próximo o el año después. 3) Me canso de volver al festival cada año. 4) Alentar a los amigos y familiares para ir al festival. 5) Si el festival no está disponible es poco para mí, y me gustaría ir a otro festival.
Kozak, y Rimmington (2000) A partir de estudio propio y de Rust <i>et al.</i> (1996)	Destino turístico Mallorca	Turistas Británicos	250	2 D. Likert 4 ítems 7 puntos	ND	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND.)	RL	D1. Intención de recompra 2 ítems ND. D2. Intención de comunicación boca-oído positiva 2 ítems ND.
Karatepe y Ekiz (2004) A partir de Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	Hoteles Isla de Ciprus	Consumidores finales	781	1 D. Likert 5 ítems 5 puntos	$\alpha = 0,91$ $R^2_1=0,67$ $R^2_2=0,75$ $R^2_3=0,79$ $R^2_4=0,59$ $R^2_5=0,57$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv, disc.)	AFC	D. Intención de recompra 1) Decir cosas positivas sobre este hotel a otra gente. 2) Recomendar este hotel a cualquiera que busque asesoramiento. 3) Alentar a amigos y familiares a alojarse en este hotel. 4) Considerar este hotel mi primera elección para alojarme. 5) Considerar de nuevo este hotel para alojarme en próximos años.

Anexo 4.4. Escalas y características de las escalas de medida de la lealtad utilizadas en trabajos aplicados al sector turístico (*Parte 2 de 3*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y país	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Indicadores de Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica análisis	Ítems
Skogland y Sigua (2004) A partir de Ganesh <i>et al.</i> (2000)	2 Hoteles de ciudad de 3 estrellas Estados Unidos	Consumidores finales	364	3 D. Likert 8 ítems 5 puntos	ND	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND)	ND	D1. Sensibilidad al precio Ítems ND. D2. Intención de recompra Ítems ND. D3. Intención de comunicación boca–oído positiva Ítems ND.
Petrick (2005) A partir de Grewal <i>et al.</i> (1998)	Cruceros Caribe	Consumidores finales	792	1 D. Likert 2 ítems 10 puntos	ND	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND)	ND	D1. Intención de recompra Ítems ND.
Cole y Illum (2006) A partir de Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	Asistentes a un festival de música (en una zona rural) Estados Unidos (Fair Grove, Missouri)	Consumidores finales	413	1 D. Likert 2 ítems 7 puntos	$\alpha = 0,75$ $R^2_1 = 0,60$ $R^2_2 = 0,60$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND)	AFC	D1. Intención de recompra y de comunicación boca–oído positiva 1) Decir cosas positivas sobre el festival a otras personas. 2) Visitar el festival otra vez en el futuro.
Olorunniwo <i>et al.</i> (2006) A partir de Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	Hoteles y Moteles Estados Unidos	Consumidores finales	114 estudiantes universitarios y 151 usuarios	1 D. Likert 3 ítems 7 puntos	$\alpha = 0,67$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND)	AFC	D1. Intención de recompra y de comunicación boca–oído positiva 1) ¿Sin duda recomendaría el hotel/motel a alguien más? 2) ¿Se quedaría en este hotel/motel de nuevo si tienes la oportunidad de visitar la misma zona? 3) Si el hotel/motel de la cadena no está disponible (ej. No dispone de plazas vacantes, no está aún abierto) en la zona que visitas, ¿se quedaría en un hotel de la misma cadena hotelera en un radio de 10 millas?

Anexo 4.4. Escalas y características de las escalas de medida de la lealtad utilizadas en trabajos aplicados al sector turístico (*Parte 3 de 3*)

Trabajo y marco teórico de referencia	Sector y país	Población	Tamaño de la muestra	Dimensiones, Escala, ítems y puntos,	Indicadores de Fiabilidad	Tipo de Validez	Técnica análisis	Ítems
Peterson e Iyer (2006) A partir de Oliver (1997)	Hoteles vacacionales Estados Unidos	Consumidores finales (población en general)	17195 (49 oleadas de CATI entre 2000 y 2002)	1 D. Likert 3 ítems 7 puntos	$\alpha = 0,85$ VE=0,782	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (ND)	AFC	D1. Intención de recompra 3 ítems ND
General: ND: No disponible.	Fiabilidad: α : Alfa de <i>Cronbach</i> . R ² : Fiabilidad individual. ρ : Fiabilidad compuesta. VE: Varianza extraída.		Tipo de Validez: V.Cnt.: Validez de contenido. V.Crt.: Validez de Criterio. V.Ctr.: Validez de Constructo. Conv. : Validez convergente. Disc.: Validez discriminante.			Técnicas estadísticas empleadas: AFC: Análisis Factorial Confirmatorio. CP: Componentes principales. MEE.: Modelización de Ecuaciones Estructurales. RL: Regresión logística.		

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS DEL CAPÍTULO 5

Anexo 5.1. Cuestionario utilizado en el pre-test de la oferta



CUESTIONARIO PARA EL GERENTE DE UN ESTABLECIMIENTO DE TURISMO RURAL

“ORIENTACIÓN AL MERCADO Y USO DE LAS TIC EN TURISMO RURAL”

Los datos que se recojan a través de este cuestionario serán utilizados de forma agregada y anónima para el desarrollo de una Tesis Doctoral sobre la adopción de La Orientación al Mercado y de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como estrategia empresarial, realizada en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.

Le agradecería que dedique unos minutos a contestarla.

Muchas gracias por su colaboración

Dirección de contacto:
Ana I. Polo Peña.
Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Granada
Tfno.: 958.24.96.03.
Email: apolo@ugr.es

1. Con respecto a la gestión que realiza en su empresa de turismo rural, responda a las siguientes preguntas marcando la casilla que mejor refleje su opinión, desde 1 "totalmente en desacuerdo" hasta 7 "totalmente de acuerdo" con respecto a la gestión de su establecimiento de turismo rural:							
En este negocio...	Totalmente desacuerdo			Totalmente de acuerdo			
	1	2	3	4	5	6	7
CAPT1. ... obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector...).							
CAPT2. ... obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo, charlas con miembros de otras empresas, amigos, intermediarios, proveedores,...).							
CAPT3. ...somos rápidos para detectar cambios fundamentales en nuestro sector (por ejemplo, cambios en la competencia, en la tecnología, en las regulaciones,...).							
DISE1. ... una gran cantidad de las conversaciones mantenidas se refieren a las tendencias de los clientes.							
DISE2. ...cuando un miembro descubre algo importante sobre los competidores, alerta rápidamente a los demás miembros de la empresa.							
RESP1. ... se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, niveles de precios,...) está en línea con lo que quieren los clientes.							
RESP2. los servicios ofertados responden más las necesidades reales de los clientes que a nuestra capacidad interna.							
RESP3. ...si encontramos que los clientes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctoras de forma inmediata.							
RESP4. ... si disponemos de un buen proyecto de marketing seremos capaces de llevarlo a cabo de forma oportuna.							
RESP5. ... respondemos rápidamente a cambios significativos de nuestros competidores (nivel de precios, horarios, instalaciones, ...).							
2. Indique cuáles de las siguientes tecnologías utiliza en su negocio							
8. Equipamiento:				9. Aplicaciones informáticas:			
Ordenador con conexión a Internet				Correo electrónico			
Dispositivos de telefonía móvil, ¿cuáles? _____				Página Web			
Dispositivos de domótica				Blogs			
Otras tecnologías, ¿cuáles?: _____				Software de gestión			
No utilizo ningún tipo de tecnología (no contestar la pregunta siguiente)							
3. En el caso de que use <i>nuevas tecnologías</i> , indique la frecuencia con la que lleva a cabo las siguientes funciones							
Servicios suministrados al cliente: pre-estancia	Nunca	En ocasiones		Siempre			
1. Informar de los recursos del destino turístico rural a través de Internet							
2. Informar de los servicios en el destino turístico rural a través de Internet							
3. Informar de la localización (planos, <i>geo-referencias</i> ...) a través de Internet							
4. Enviar información personalizada o aclarar dudas a través de Internet							
5. Gestión de peticiones de reservas a través de Internet							
6. Gestión de reservas <i>on-line</i>							
7. Creación de promociones específicas para el canal Internet							
8. Envío de promociones a través de Internet							
9. Gestión de foro de clientes a través de Internet							
10. Comunicación de noticias/eventos a través de Internet							
Servicios suministrados al cliente: estancia	Nunca	En ocasiones		Siempre			
11. Gestión de llegadas / salidas de clientes							
12. Registro de consumos de clientes y facturación							
13. Servicio de conexión a Internet compartido con otros clientes							
14. Servicio de conexión a Internet de uso individual							
Aplicaciones de gestión	Nunca	En ocasiones		Siempre			
15. Búsqueda de información							
16. Gestión de relaciones con clientes (p. ej. <i>CRM</i> , bases de datos...)							
17. Gestión de disponibilidad, precios, ventas de cada temporada							
18. Relación con proveedores							

19. Gestiones bancarias			
20. Trámites con las administraciones públicas			
21. Formación			
4. Indique el grado de consecución de los siguientes objetivos considerando las previsiones (o expectativas) de su empresa con respecto a los tres últimos años	Por debajo de previsiones	Según previsiones	Por encima de previsiones
RFIN1. Ventas			
RFIN2. Beneficios			
RFIN3. ROI (Tasa de rentabilidad sobre inversión)			
RDES1. Revalorización de la propiedad			
RDES2. Contribuir a la mejora del destino turístico rural			
RDES3. Dar a conocer el destino turístico rural al mercado			
RDES4. Contribuir a la puesta en valor de los recursos del destino turístico rural			
RPER1. Disfrutar de un estilo de vida rural			
RPER2. Satisfacción del contacto con clientes			
RPER3. Reconocimiento social a la actividad desarrollada			
5. Finalmente, por favor, especifique:			
Datos del establecimiento:			
1. Actividad: <input type="checkbox"/> Casa rural <input type="checkbox"/> Hotel rural <input type="checkbox"/> Otra: _____		2. Categoría: _____	
3. Localización (municipio y provincia): _____		4. Año de apertura: _____	
5. Tamaño: nº de plazas (sin incluir camas supletorias): _____ nº de habitaciones/idades alojamiento: _____			
6. Número de personas empleadas: _____ jornada completa _____ jornada parcial _____ esporádicos			
Datos del propietario – gerente:			
1. Edad: _____ años.	2. Sexo: <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer	3. El negocio constituye: <input type="checkbox"/> Mi actividad principal <input type="checkbox"/> Una actividad complementaria	
4. Nivel de estudios completado: <input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Bachiller / Formación Profesional <input type="checkbox"/> Estudios primarios <input type="checkbox"/> Estudios Universitarios / Máster		5. Años de experiencia en el sector turístico(puesto similar): _____	
6. Indique el número de cursos, jornadas ,... específicas de turismo a las que ha asistido en el último año: _____.			
7. Indique en número de eventos profesionales (p. ej. ferias de turismo, reuniones profesionales, ...) a las que ha asistido en el último año: _____.			
8. Indique el número de asociaciones de turismo rural a las que pertenece: _____.			
<u>MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</u>			

Anexo 5.2. Cuestionario utilizado en el estudio empírico de la oferta



CUESTIONARIO PARA EL GERENTE DE UN ESTABLECIMIENTO DE TURISMO RURAL

“ORIENTACIÓN AL MERCADO Y USO DE LAS TIC EN TURISMO RURAL”

Los datos que se recojan a través de este cuestionario serán utilizados de forma agregada y anónima para el desarrollo de una Tesis Doctoral sobre la adopción de La Orientación al Mercado y de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como estrategia empresarial, realizada en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.

Le agradecería que dedique unos minutos a contestarla.

Muchas gracias por su colaboración

Dirección de contacto:
Ana I. Polo Peña.
Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Granada
Tfno.: 958.24.96.03.
Email: apolo@ugr.es

1. Con respecto a la gestión que realiza en su empresa de turismo rural, responda a las siguientes preguntas marcando la casilla que mejor refleje su opinión, desde 1 "totalmente en desacuerdo" hasta 7 "totalmente de acuerdo" con respecto a la gestión de su establecimiento de turismo rural:							
En este negocio...	Totalmente desacuerdo			Totalmente de acuerdo			
CAPT1. ... obtenemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector...).	1	2	3	4	5	6	7
CAPT2. ... obtenemos información del sector por medios informales (por ejemplo, charlas con miembros de otras empresas, amigos, intermediarios, proveedores,...).	1	2	3	4	5	6	7
CAPT3. ...somos rápidos para detectar cambios fundamentales en nuestro sector (por ejemplo, cambios en la competencia, en la tecnología, en las regulaciones,...).	1	2	3	4	5	6	7
DISE1. ... una gran cantidad de las conversaciones mantenidas se refieren a las tendencias de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
DISE2. ...cuando un miembro descubre algo importante sobre los competidores, alerta rápidamente a los demás miembros de la empresa.	1	2	3	4	5	6	7
RESP1. ... se revisa continuamente que la oferta (instalaciones, nivel de servicio, actividades complementarias, niveles de precios,...) está en línea con lo que quieren los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
RESP2. los servicios ofertados responden más las necesidades reales de los clientes que a nuestra capacidad interna.	1	2	3	4	5	6	7
RESP3. ...si encontramos que los clientes no están satisfechos con la calidad del servicio, llevamos a cabo medidas correctoras de forma inmediata.	1	2	3	4	5	6	7
RESP4. ... si disponemos de un buen proyecto de marketing seremos capaces de llevarlo a cabo de forma oportuna.	1	2	3	4	5	6	7
RESP5. ... respondemos rápidamente a cambios significativos de nuestros competidores (nivel de precios, horarios, instalaciones, ...).	1	2	3	4	5	6	7
2. Indique cuáles de las siguientes tecnologías utiliza en su negocio							
8. Equipamiento:				9. Aplicaciones informáticas:			
Ordenador con conexión a Internet				Correo electrónico			
Dispositivos de telefonía móvil, ¿cuáles? _____				Página Web			
Dispositivos de domótica				Blogs			
Otras tecnologías, ¿cuáles?: _____				Software de gestión			
No utilizo ningún tipo de tecnología (no contestar la pregunta siguiente)							
3. En el caso de que use <i>nuevas tecnologías</i> , indique la frecuencia con la que lleva a cabo las siguientes funciones							
Servicios suministrados al cliente: pre-estancia	Nunca	En ocasiones		Siempre			
1. Informar de los recursos del destino turístico rural a través de Internet							
2. Informar de los servicios en el destino turístico rural a través de Internet							
3. Informar de la localización (planos, <i>geo-referencias</i> ...) a través de Internet							
4. Enviar información personalizada o aclarar dudas a través de Internet							
5. Gestión de peticiones de reservas a través de Internet							
6. Gestión de reservas <i>on-line</i>							
7. Creación de promociones específicas para el canal Internet							
8. Envío de promociones a través de Internet							
9. Gestión de foro de clientes a través de Internet							
10. Comunicación de noticias/eventos a través de Internet							
Servicios suministrados al cliente: estancia	Nunca	En ocasiones		Siempre			
11. Gestión de llegadas / salidas de clientes							
12. Registro de consumos de clientes y facturación							
13. Servicio de conexión a Internet compartido con otros clientes							
14. Servicio de conexión a Internet de uso individual							
Aplicaciones de gestión	Nunca	En ocasiones		Siempre			
15. Búsqueda de información							
16. Gestión de relaciones con clientes (p. ej. <i>CRM</i> , bases de datos...)							
17. Gestión de disponibilidad, precios, ventas de cada temporada							
18. Relación con proveedores							

19. Gestiones bancarias			
20. Trámites con las administraciones públicas			
21. Formación			
4. Indique el grado de consecución de los siguientes objetivos considerando las previsiones (o expectativas) de su empresa con respecto a los tres últimos años	Por debajo de previsiones	Según previsiones	Por encima de previsiones
RFIN1. Ventas			
RFIN2. Beneficios			
RFIN3. ROI (Tasa de rentabilidad sobre inversión)			
RDES1. Revalorización de la propiedad			
RDES2. Contribuir a la mejora del destino turístico rural			
RDES3. Dar a conocer el destino turístico rural al mercado			
RDES4. Contribuir a la puesta en valor de los recursos del destino turístico rural			
RPER1. Disfrutar de un estilo de vida rural			
RPER2. Satisfacción del contacto con clientes			
RPER3. Reconocimiento social a la actividad desarrollada			
5. Finalmente, por favor, especifique:			
Datos del establecimiento:			
1. Actividad: <input type="checkbox"/> Casa rural <input type="checkbox"/> Hotel rural <input type="checkbox"/> Otra: _____		2. Categoría: _____	
3. Localización (municipio y provincia): _____		4. Año de apertura: _____	
5. Tamaño: nº de plazas (sin incluir camas supletorias): _____ nº de habitaciones/idades alojamiento: _____			
6. Número de personas empleadas: _____ jornada completa _____ jornada parcial _____ esporádicos			
Datos del propietario – gerente:			
1. Edad: _____ años.	2. Sexo: <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer	3. El negocio constituye: <input type="checkbox"/> Mi actividad principal <input type="checkbox"/> Una actividad complementaria	
4. Nivel de estudios completado: <input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Bachiller / Formación Profesional <input type="checkbox"/> Estudios primarios <input type="checkbox"/> Estudios Universitarios / Máster		5. Años de experiencia en el sector turístico(puesto similar): _____	
6. Indique el número de cursos, jornadas,... específicas de turismo a las que ha asistido en el último año: _____.			
7. Indique en número de eventos profesionales (p. ej. ferias de turismo, reuniones profesionales, ...) a las que ha asistido en el último año: _____.			
8. Indique el número de asociaciones de turismo rural a las que pertenece: _____.			
<u>MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</u>			

Anexo 5.3.

Test de normalidad univariante de la muestra del estudio empírico de la oferta de turismo rural

Indicador	Asimetría		Curtosis	
	Valor	<i>Critical ratio</i>	Valor	<i>Critical ratio</i>
Uso TIC	-0,14	-0,60	-1,63	-3,45
CAPT1	-0,51	-2,15	-0,43	-0,90
CAPT2	-0,31	-1,31	-0,54	-1,15
CAPT3	-0,28	-1,20	-0,82	-1,74
DISE1	-0,38	-1,61	0,05	0,12
DISE2	0,12	0,51	-0,87	-1,84
RESP1	-0,70	-2,96	-0,82	-1,75
RESP2	0,03	0,11	-0,86	-1,83
RESP3	-1,05	-4,47	0,06	0,13
RESP4	-0,28	-1,18	-0,90	-1,91
RESP5	0,24	1,00	-0,96	-2,05
RFIN1	0,00	0,00	-1,50	-3,18
RFIN2	0,05	0,20	-1,28	-2,72
RFIN3	-0,13	-0,54	-1,29	-2,73
RDES1	-1,21	-5,15	-0,53	-1,12
RDES2	0,55	2,34	-1,07	-2,28
RDES3	-0,84	-3,57	0,39	0,82
RDES4	-1,07	-4,53	0,88	1,87
RPER1	-0,39	-1,66	-0,81	-1,71
RPER2	-1,15	-4,87	-0,06	-0,12
RPER3	0,01	0,02	0,09	0,18

Anexo 5.4. Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (<i>Parte 1 de 10</i>)					
Trabajo y ámbito de aplicación (sectorial y geográfico) e informantes	Tamaño muestral y método captación datos	Tipo de escala, dimensiones y nº de ítems	Fiabilidad	Validez	Técnica estadística y bondad de ajuste
Lai (2004)		Likert 7 puntos		V.Cnt. (literatura)	
•Usuarios de <i>SMS</i>	150	Unidimensional (Beneficios recibidos en relación con los sacrificios realizados y las opciones existentes en el mercado)	$\alpha=0,86$ $R^2_1=0,82$ $R^2_2=0,82$ $R^2_3=0,82$ $\rho=0,93$ $VE=0,91$	V.Crt. (ND)	MEE
•Consumidores finales	Encuesta			V.Ctr. (Conv., disc.)	
•Singapur		(3 ítems)			
Lam (2004)		Tipo de escala ND		V.Cnt. (literatura)	
•Servicios de mensajería	234	4 Dimensiones: Personalización (2 ítems)	ND	V.Crt. (ND)	Método <i>Gale</i> (1994)
•Usuarios organizacionales (de una empresa internacional: "DPS")	Encuesta	Fiabilidad (4 ítems)		V.Ctr. (ND)	Se desarrolla un índice
•Internacional		Funcional (2 ítems)		V.Ctr. (ND)	
		Capacidad de respuesta (2 ítems)			
Snoj <i>et al.</i> (2004)		Tipo de escala ND		V.Cnt. (literatura)	
•Telefonía móvil	227 regulares	3 Dimensiones: Valor obtenido por lo invertido		V.Crt. (ND)	AFE
•Consumidores finales (Universitarios)	y 246 irregulares	(nº ítems ND)	$\alpha=0,84$	V.Crt. (ND)	
•Eslovenia	Encuesta	Utilidad (nº ítems ND)		V.Ctr. (ND.)	
		Evaluación subjetiva del valor (nº ítems ND)			
Tam (2004)		D. semántico, 7 puntos		V.Cnt. (literatura)	
•Restaurantes	209	Unidimensional (Beneficios y sacrificios en unidades monetarias y tiempo)	$VE_1=0,59$ $\rho_1=0,70$ $VE_2=0,49$ $\rho_2=0,77$	V.Crt. (ND)	AFC
•Consumidores finales	Encuesta			V.Ctr. (Conv., disc.)	
•Hong Kong (China)		(2 ítems)			

Anexo 5.4. Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (*Parte 2 de 10*)

Trabajo y ámbito de aplicación (sectorial y geográfico) e informantes	Tamaño muestral y método captación datos	Tipo de escala, dimensiones y n° de ítems	Fiabilidad	Validez	Técnica estadística y bondad de ajuste
		Likert, 7 puntos			
Wang et al. (2004a)		5 Dimensiones: Funcional (4 ítems)	$\alpha=0,93$ $R^2_1=0,86$ $R^2_2=0,82$ $R^2_3=0,81$ $R^2_4=0,84$		
•Sociedades de valores	320	Emocional (3 ítems)	$\alpha=0,95$ $R^2_1=0,81$ $R^2_2=0,86$ $R^2_3=0,88$ $R^2_4=0,82$ $R^2_5=0,84$	V.Cnt. (literatura)	MEE AFE
•Clientes finales	Encuesta	Social (3 ítems)	$\alpha=0,91$ $R^2_1=0,88$ $R^2_2=0,84$ $R^2_3=0,82$	V.Crt. (ND)	
•Censen y Pekín (China)		Sacrificio (6 ítems)	$\alpha=0,96$ $R^2_1=0,82$ $R^2_2=0,86$ $R^2_3=0,84$ $R^2_4=0,84$ $R^2_5=0,84$ $R^2_6=0,84$	V.Ctr. (Conv., disc.)	
Wang et al. (2004b)		Likert, 7 puntos			
•Telefonía móvil (compañías “China Mobile” y “China Unicom”)	348	Unidimensional (Lo que se recibe en función de lo sacrificado y de otras ofertas del mercado)	$\rho=0,87$ $VE=0,86$ $R^2_1=0,84$ $R^2_2=0,90$ $R^2_3=0,79$	V.Cnt. (literatura)	AFC
•Usuarios finales	Encuesta	(3 ítems)		V.Crt. (Conv., disc.)	
•China					
Angelis et al. (2005)	875 de bancos públicos	Tipo de escala ND			
•Sector bancario	595 de bancos privados	3 Dimensiones: Servicio (n° ítems ND)		V.Cnt. (literatura)	
•Consumidores finales	Encuesta	Eficiencia (n° ítems ND)	ND	V.Crt. (ND)	ACP
•Atenas (Grecia)		Comunicación (n° ítems ND)		V.Ctr. (ND.)	
Carpenter et al. (2005)		Likert, 7 puntos			
•Tiendas de ropa de marca	188	2 Dimensiones: Hedonista (10 ítems)	$\alpha= 0,87$	V.Cnt. (literatura)	MANOVA
•Consumidores finales (estudiantes universitarios)	Encuesta	Utilitario (4 ítems)	$\alpha=0,99$	V.Crt. (ND)	
•Estados Unidos					

Anexo 5.4. Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (<i>Parte 3 de 10</i>)					
Trabajo y ámbito de aplicación (sectorial y geográfico) e informantes	Tamaño muestral y método captación datos	Tipo de escala, dimensiones y n° de ítems	Fiabilidad	Validez	Técnica estadística y bondad de ajuste
Caruana y Fenech (2005)				V.Cnt. (literatura)	
•Servicios dentales	122	Likert, 7 puntos			
•Consumidores finales (pacientes)	Encuesta	Unidimensional (5 ítems)	$\alpha=0,897$ $R^2_1=0,44$ $R^2_2=0,79$ $R^2_3=0,62$ $R^2_4=0,84$ $R^2_5=0,70$	V.Crt. (ND)	AFC
•Estados Unidos		Likert, 7 puntos		V.Ctr. (Conv., disc.)	
Pura (2005)					
•Telefonía móvil; servicio de localización de servicios	279	6 Dimensiones: Social (3 ítems)	$\rho=0,91$ $VE=0,77$ $R^2_1=0,67$ $R^2_2=0,84$ $R^2_3=0,82$		
		Emocional (2 ítems)	$\rho=0,86$ $VE=0,96$ $R^2_1=0,77$ $R^2_2=0,70$	V.Cnt. (literatura)	
•Consumidores finales (Servicio LBS de la empresa LBS Fonecta Ltd)	Encuesta	Condicional (1 ítem)	$\rho=0,85$ $R^2_1=0,75$		AFE AFC
		Monetario (3 ítems)	$\rho=0,83$ $VE=0,63$ $R^2_1=0,79$ $R^2_2=0,77$ $R^2_3=0,34$	V.Crt. (ND)	
•Ámbito geográfico ND		Conveniencia (4 ítems)	$\rho=0,88$ $VE=0,64$ $R^2_1=0,64$ $R^2_2=0,49$ $R^2_3=0,68$ $R^2_4=0,77$	V.Ctr. (Conv., disc.)	
		Epistémico (3 ítems)	$\rho=0,78$ $VE=0,98$ $R^2_1=0,57$ $R^2_2=0,57$ $R^2_3=0,49$		
Chen y Quester (2006)				V.Cnt. (literatura)	
•Peluquerías	191	Likert, 7 puntos			
•Consumidores finales	Encuesta	4 Dimensiones: Valor individual (10 ítems)	$\rho=0,96$ $VE=0,93$	V.Crt. (ND)	AC AFC
		Económico (8 ítems)	$\rho=0,95$	V.Ctr. (Conv., disc.)	
•Taiwán		Psíquico-social (5 ítems)	$\rho=0,88$		

Anexo 5.4.	Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (<i>Parte 4 de 10</i>)				
Trabajo y ámbito de aplicación (sectorial y geográfico) e informantes	Tamaño muestral y método captación datos	Tipo de escala, dimensiones y nº de ítems	Fiabilidad	Validez	Técnica estadística y bondad de ajuste
Fandos <i>et al.</i> (2006) •Banca minorista •Consumidores finales •Valencia y Castellón (España)	200 Encuesta	Likert, 5 puntos 6 Dimensiones: Funcional (instalaciones) (4 ítems) Funcional (profesionalidad) (4 ítems) Funcional (Servicio – calidad) (4 ítems) Funcional (Precios) (3 ítems) Emocional (5 ítems) Valor Social (2 ítems)	$w=0,08$ $R^2_1=0,62$ $R^2_2=0,70$ $R^2_3=0,59$ $R^2_4=0,28$ $w=0,26$ $R^2_1=0,70$ $R^2_2=0,59$ $R^2_3=0,67$ $R^2_4=0,59$ $w=0,16$ $R^2_1=0,79$ $R^2_2=0,70$ $R^2_3=0,65$ $R^2_4=0,79$ $w=0,09$ $R^2_1=0,62$ $R^2_2=0,72$ $R^2_3=0,59$ $w=0,26$ $R^2_1=0,06$ $R^2_2=0,46$ $R^2_3=0,70$ $R^2_4=0,50$ $R^2_5=0,70$ $w=0,07$ $R^2_1=0,65$ $R^2_2=0,68$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	AFC
		Likert, 5 puntos 8 Dimensiones: Eficiencia (2 ítems) Calidad (9 ítems) Valor social (5 ítems)	$VE=0,69$ $R^2_1=0,38$ $R^2_2=0,77$ $VE=0,94$ $R^2_1=0,59$ $R^2_2=0,56$ $R^2_3=0,68$ $R^2_4=0,72$ $R^2_5=0,79$ $R^2_6=0,73$ $R^2_7=0,73$ $R^2_8=0,81$ $R^2_9=0,60$ $VE=0,69$ $R^2_1=0,81$ $R^2_2=0,79$ $R^2_3=0,57$ $R^2_4=0,11$ $R^2_5=0,10$	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (Conv., disc.)	ACP AFC

Anexo 5.4. Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (*Parte 5 de 10*)

Trabajo y ámbito de aplicación (sectorial y geográfico) e informantes	Tamaño muestral y método captación datos	Tipo de escala, dimensiones y nº de ítems	Fiabilidad	Validez	Técnica estadística y bondad de ajuste		
Gallarza y Gil-Saura (2006a) •Agencias de Viaje (paquetes turísticos) •Consumidores finales (estudiantes universitarios) •Madrid (España)	274 Encuesta	Entretenimiento o “ <i>play</i> ” (4 ítems)	VE=0,84 R ² ₁ =0,57 R ² ₂ =0,57 R ² ₃ =0,92 R ² ₄ =0,81				
		Estética (3 ítems)	VE=0,81 R ² ₁ =0,54 R ² ₂ =0,70 R ² ₃ =0,73				
		Coste monetario percibido (3 ítems)	VE=0,78 R ² ₁ =0,67 R ² ₂ =0,73 R ² ₃ =0,43				
		Riesgo percibido (8 ítems)	VE=0,78 R ² ₁ =0,39 R ² ₂ =0,59 R ² ₃ =0,50 R ² ₄ =0,30 R ² ₅ =0,30 R ² ₆ =0,49 R ² ₇ =0,42 R ² ₈ =0,42				
		Tiempo y esfuerzo invertidos (7 ítems)	VE=0,80 R ² ₁ =0,38 R ² ₂ =0,31 R ² ₃ =0,36 R ² ₄ =0,57 R ² ₅ =0,70 R ² ₆ =0,54 R ² ₇ =0,28				
		Likert, 5 puntos				V.Cnt. (literatura)	
		5 Dimensiones: Calidad (9 ítems)	w = 0,11				MEE
		Valor Social (5 ítems)	w = 0,25			V.Crt. (ND)	ACP
		Entretenimiento o “ <i>play</i> ” (4 ítems)	w = 0,48				AFC
		Estética (4 ítems)	w = 0,12			V.Ctr. (Conv., disc.)	
Tiempo y esfuerzo invertido (7 ítems)	w = -0,22						
Liu (2006) •Servicios de asesoría financiera •Consumidores organizacionales •Estados Unidos	206 Encuesta	Likert, 7 puntos					
		3 Dimensiones: Económica (4 ítems)	α=0,88 R ² ₁ =0,50 R ² ₂ =0,79 R ² ₃ =0,75 R ² ₄ =0,57	V.Cnt. (literatura)			
		Relacional (4 ítems)	α=0,85 R ² ₁ =0,67 R ² ₂ =0,82 R ² ₃ =0,81 R ² ₄ =0,67	V.Crt. (ND)	AFE		
		Técnica (funcional, profesionalidad) (3 ítems)	α=0,97 R ² ₁ =0,92 R ² ₂ =0,92 R ² ₃ =0,88	V.Ctr. (Conv., disc.)			

Anexo 5.4. Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (*Parte 6 de 10*)

Trabajo y ámbito de aplicación (sectorial y geográfico) e informantes	Tamaño muestral y método captación datos	Tipo de escala, dimensiones y nº de ítems	Fiabilidad	Validez	Técnica estadística y bondad de ajuste	
Moliner et al. (2006) •Agencias de viajes (paquetes turísticos) •Consumidores finales (Compra y uso de paquetes) •La Coruña, Madrid, valencia (España) turísticos)	402 Encuesta	Likert, 5 puntos				
		6 Dimensiones: Funcional (instalaciones) (4 ítems)	$\rho=0,97$ $\rho=0,84$ $R^2_1=0,56$ $R^2_2=0,73$ $R^2_3=0,59$ $R^2_4=0,40$			
		Funcional (profesionalidad) (4 ítems)	$\rho=0,89$ $R^2_1=0,79$ $R^2_2=0,65$ $R^2_3=0,59$ $R^2_4=0,67$	V.Cnt. (literatura)		
		Funcional (Servicio – calidad) (4 ítems)	$\rho=0,90$ $R^2_1=0,67$ $R^2_2=0,75$ $R^2_3=0,59$ $R^2_4=0,73$	V.Cnt. (ND)	AFC	
		Funcional (Precios) (3 ítems)	$\rho=0,85$ $R^2_1=0,73$ $R^2_2=1,00$ $R^2_3=0,26$	V.Ctr. (Conv., disc.)		
		Emocional (5 ítems)	$\rho=0,78$ $R^2_1=0,44$ $R^2_2=0,39$ $R^2_3=0,39$ $R^2_4=0,39$ $R^2_5=0,40$			
		Valor Social (4 ítems)	$\rho=0,89$ $R^2_1=0,50$ $R^2_2=0,38$ $R^2_3=0,92$ $R^2_4=0,84$			
Rintamäki et al. (2006) •Centros Comerciales •Consumidores finales •Finlandia (<i>Parte 1 de 2</i>)	364 Encuesta	Likert, 5 puntos				
		3 Dimensiones de segundo orden			V.Cnt. (literatura)	
		Utilitario (2 dimensiones)	$R^2=0,86$			
		Funcional (Ahorro monetario) (3 ítems)	$R^2=0,56$ $R^2_1=0,54$ $R^2_2=0,70$ $R^2_3=0,64$	V.Crt. (ND)	AFC	
		Funcional (Conveniencia) (3 ítems)	$R^2=0,40$ $R^2_1=0,23$ $R^2_2=0,45$ $R^2_3=0,55$	V.Ctr. (Conv., disc.)		

Anexo 5.4.		Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (<i>Parte 7 de 10</i>)			
Trabajo y ámbito de aplicación (sectorial y geográfico) e informantes	Tamaño muestral y método captación datos	Tipo de escala, dimensiones y nº de ítems	Fiabilidad	Validez	Técnica estadística y bondad de ajuste
Rintamäki et al. (2006) •Centros Comerciales •Consumidores finales •Finlandia	364 Encuesta	Social (2 dimensiones)			
		Social (Estatus) (3 ítems)	$R^2_1=0,41$ $R^2_2=0,54$ $R^2_3=0,45$		
		Social (Autoestima) (3 ítems)	$R^2_1=0,99$ $R^2_2=0,26$ $R^2_3=0,30$ $R^2_3=0,49$		
		Hedonista (2 dimensiones)	$R^2=0,58$		
		Hedonista (Entretenimiento) (3 ítems)	$R^2_1=0,47$ $R^2_2=0,56$ $R^2_3=0,85$		
		Hedonista (Exploración) (3 ítems)	$R^2=0,58$ $R^2_1=0,72$ $R^2_2=0,37$ $R^2_3=0,45$		
		Likert, 5 puntos	$\rho=0,97$		
		6 Dimensiones:			
		Funcional (instalaciones) (4 ítems)	$\rho=0,84$ $R^2_1=0,56$ $R^2_2=0,73$ $R^2_3=0,59$ $R^2_4=0,40$		
		Funcional (profesionalidad) (4 ítems)	$\rho=0,89$ $R^2_1=0,79$ $R^2_2=0,65$ $R^2_3=0,59$ $R^2_4=0,67$		
		Funcional (Servicio – calidad) (4 ítems)	$\rho=0,90$ $R^2_1=0,67$ $R^2_2=0,75$ $R^2_3=0,59$ $R^2_4=0,73$	V.Cnt. (literatura)	
		Funcional (Precios) (3 ítems)	$\rho=0,85$ $R^2_1=0,73$ $R^2_2=1,00$ $R^2_3=0,26$	V.Crt. (ND)	AFE AFC
Emocional (5 ítems)	$\rho=0,78$ $R^2_1=0,44$ $R^2_2=0,39$ $R^2_3=0,39$ $R^2_4=0,39$ $R^2_5=0,40$	V.Ctr. (Conv., disc.)			
Valor Social (4 ítems)	$\rho=0,89$ $R^2_1=0,50$ $R^2_2=0,38$ $R^2_3=0,92$ $R^2_4=0,84$				
Sánchez et al. (2006) •Agencias de viajes (paquetes turísticos) •Consumidores finales (Compra y uso de paquetes turísticos) •La Coruña, Madrid, Valencia (España)	402 Encuesta				

Anexo 5.4. Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (<i>Parte 8 de 10</i>)					
Trabajo y ámbito de aplicación (sectorial y geográfico) e informantes	Tamaño muestral y método captación datos	Tipo de escala, dimensiones y n° de ítems	Fiabilidad	Validez	Técnica estadística y bondad de ajuste
		Likert, 7 puntos		V.Cnt. (literatura)	
		5 Dimensiones: Funcional – conveniencia (5 ítems)	$\alpha=0,91$ $R^2_1=0,77$ $R^2_2=0,68$ $R^2_3=0,70$ $R^2_4=0,50$ $R^2_5=0,59$	V.Crt. (ND)	
Sigala (2006)				V.Ctr. (Conv., disc.)	
•Servicios de telefonía móvil personalizados	327	Social (3 ítems)	$\alpha=0,87$ $R^2_1=0,70$ $R^2_2=0,82$ $R^2_3=0,72$		AFE
•Consumidores finales	Encuesta	Emocional (4 ítems)	$\alpha=0,81$ $R^2_1=0,56$ $R^2_2=0,51$ $R^2_3=0,65$ $R^2_4=0,54$		
•Salónica (Grecia)		Condicional (2 ítems)	$\alpha=0,88$ $R^2_1=0,70$ $R^2_2=0,75$		
		Epistémico (3 ítems)	$\alpha=0,91$ $R^2_1=0,84$ $R^2_2=0,60$ $R^2_3=0,68$		
Terblanche (2006)				V.Cnt. (literatura)	
•Restaurantes de comida rápida (7 marcas)	2000	Diferencial semántico, 10 puntos		V.Crt. (ND)	MEE
•Consumidores finales	Encuesta	Unidimensional (1 ítem)	$\rho=0,93$ $VE=0,54$	V.Ctr. (Conv., disc.)	
•Sur África					
Wu y Hsing (2006)				V.Cnt. (literatura)	
•Reloj de pulsera	337	Likert, 7 puntos		V.Crt. (ND)	MEE
•Consumidores finales (Estudiantes universitarios)	Experimento	Unidimensional (3 ítems)	ND	V.Ctr. (ND)	
•Ámbito geográfico ND					
Cengiz y Kirkbir (2007)				V.Cnt. (literatura)	
•Hospital (Hospital Farabi)	700	Likert, 5 puntos 8 Dimensiones: Funcional (instalaciones) (4 ítems)	$\alpha=0,84$ $\rho=0,82$ $VE=0,78$ $R^2_1=0,84$ $R^2_2=0,53$ $R^2_3=0,75$ $R^2_4=0,82$	V.Crt. (ND)	AFE MEE AFC
•Usuarios	Encuesta			V.Ctr. (Conv., disc.)	
•Turquía					
(<i>Parte 1 de 2</i>)					

Anexo 5.4. Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (*Parte 9 de 10*)

Trabajo y ámbito de aplicación (sectorial y geográfico) e informantes	Tamaño muestral y método captación datos	Tipo de escala, dimensiones y n° de ítems	Fiabilidad	Validez	Técnica estadística y bondad de ajuste
<i>(Parte 2 de 2)</i> Cengiz y Kirkbir (2007) •Hospital (Hospital Farabi) •Usuarios •Turquía	700 Encuesta	Funcional (Calidad de servicio) (5 ítems)	$\alpha=0,81$ $\rho=0,79$ $VE=0,75$ $R^2_1=0,65$ $R^2_2=0,72$ $R^2_3=0,65$ $R^2_4=0,68$ $R^2_5=0,82$		
		Funcional (precio) (4 ítems)	$\alpha=0,88$ $\rho=0,84$ $VE=0,81$ $R^2_1=0,82$ $R^2_2=0,84$ $R^2_3=0,79$ $R^2_4=0,90$		
		Funcional (profesionalismo) (5 ítems)	$\alpha=0,80$ $\rho=0,76$ $VE=0,73$ $R^2_1=0,75$ $R^2_2=0,73$ $R^2_3=0,62$ $R^2_4=0,60$ $R^2_5=0,72$		
		Emocional (novedad) (4 ítems)	$\alpha=0,83$ $\rho=0,81$ $VE=0,78$ $R^2_1=0,72$ $R^2_2=0,79$ $R^2_3=0,72$ $R^2_4=0,77$		
		Emocional (Control) (4 ítems)	$\alpha=0,86$ $\rho=0,82$ $VE=0,77$ $R^2_1=0,79$ $R^2_2=0,72$ $R^2_3=0,67$ $R^2_4=0,84$		
		Emocional (Hedonista) (4 ítems)	$\alpha=0,92$ $\rho=0,88$ $VE=0,84$ $R^2_1=0,84$ $R^2_2=0,81$ $R^2_3=0,72$ $R^2_4=0,84$		
		Social (3 ítems)	$\alpha=0,82$ $\rho=0,77$ $VE=0,73$ $R^2_1=0,60$ $R^2_2=0,65$ $R^2_3=0,59$		

Anexo 5.4. Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (*Parte 10 de 10*)

Trabajo y ámbito de aplicación (sectorial y geográfico) e informantes	Tamaño muestral y método captación datos	Tipo de escala, dimensiones y nº de ítems	Fiabilidad	Validez	Técnica estadística y bondad de ajuste	
		Likert, 5 puntos 7 Dimensiones				
			Cerámica ($\rho=0,98$)	Turismo ($\rho=0,97$)		
Moliner et al. (2007) •Almacenes de productos cerámicos y agencias de viajes (paquetes turísticos) •Consumidores finales (Compra y uso de productos cerámicos y de paquetes turísticos) •La Coruña, Madrid, Valencia (España)	268 (134 en cada sector)	Funcional (instalaciones) (4 ítems)	$\rho=0,88$ $R^2_1=0,72$ $R^2_2=0,57$ $R^2_3=0,42$ $R^2_4=0,36$	$\rho=0,84$ $R^2_1=0,56$ $R^2_2=0,73$ $R^2_3=0,59$ $R^2_4=0,40$		
		Funcional (profesionalidad) (4 ítems)	$\rho=0,91$ $R^2_1=0,72$ $R^2_2=0,60$ $R^2_3=0,56$ $R^2_4=0,53$	$\rho=0,89$ $R^2_1=0,79$ $R^2_2=0,65$ $R^2_3=0,59$ $R^2_4=0,67$	V.Cnt. (literatura)	
		Funcional (Servicio – calidad) (4 ítems)	$\rho=0,83$ $R^2_1=0,84$ $R^2_2=0,53$ $R^2_3=0,40$ $R^2_4=0,27$	$\rho=0,90$ $R^2_1=0,67$ $R^2_2=0,75$ $R^2_3=0,59$ $R^2_4=0,73$	V.Crt. (ND)	AFC
		Funcional (Precios) (3 ítems)	$\rho=0,80$ $R^2_1=0,62$ $R^2_2=0,31$ $R^2_3=0,25$	$\rho=0,85$ $R^2_1=0,73$ $R^2_2=1,00$ $R^2_3=0,26$	V.Ctr. (Conv., disc.)	
		Emocional (5 ítems)	$\rho=0,89$ $R^2_1=0,62$ $R^2_2=0,50$ $R^2_3=0,49$ $R^2_4=0,30$ $R^2_5=0,29$	$\rho=0,78$ $R^2_1=0,44$ $R^2_2=0,39$ $R^2_3=0,39$ $R^2_4=0,39$ $R^2_5=0,40$		
		Valor Social (4 ítems)	$\rho=0,92$ $R^2_1=0,88$ $R^2_2=0,88$ $R^2_3=0,57$ $R^2_4=0,50$	$\rho=0,89$ $R^2_1=0,50$ $R^2_2=0,38$ $R^2_3=0,92$ $R^2_4=0,84$		
	Sparks et al. (2007) •Establecimientos turísticos en régimen de Multipropiedad •Consumidores finales •Estados Unidos	48 (24 parejas; 3 dinámicas de grupos de 16 personas cada uno) Dinámicas de Grupos	Escala no desarrollada 11 Dimensiones: Conveniencia Localización Relajación Social Diversión y disfrute Orgullo de la propiedad Financiación Flexibilidad Regalo Recompensa Lujo	ND	V.Cnt. (literatura) V.Crt. (ND) V.Ctr. (No realizado)	No realizado

General: ND: No disponible.	Fiabilidad: α : Alfa de Cronbach. R^2 : Fiabilidad individual. ρ : Fiabilidad compuesta. w : Peso del indicador formativo. VE: Varianza extraída.	Tipo de Validez: V.Cnt.: Validez de contenido. V.Crt.: Validez de Criterio. V.Ctr.: Validez de Constructo. Conv. : Validez convergente. Disc.: Validez discriminante.	Técnicas estadísticas empleadas: ACP: A. Componentes Principales. AFC: A. Factorial Confirmatorio. AFE: A. Factorial Exploratorio. MEE.: Modelización de Ecuaciones Estructurales.
---------------------------------------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.5. Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción a través del medio Internet (<i>Parte 1 de 3</i>)						
Trabajo y ámbito de aplicación (sectorial y geográfico) e informantes	Tamaño muestral y método captación datos	Tipo de escala, dimensiones y nº de ítems	Fiabilidad	Validez	Técnica estadística	
Harris y Goode (2004)						
<ul style="list-style-type: none"> •Venta a través de Internet. (estudio 1: libros; estudio 2: vuelos) •Consumidores finales (realizan compras hace menos de 6 meses) •Ámbito geográfico ND 	294 (libros)	Likert, 7 puntos		V.Cnt. (literatura)		
	204 (vuelos)	Unidimensional (4 ítems)	α -libros=0,83	V.Crt. (ND)	AFC	
	Encuesta		α -vuelos=0,83	V.Ctr. (Conv., disc.)		
Heinonen (2004; 2006)						
<ul style="list-style-type: none"> •Banca electrónica •Consumidores finales •Finlandia 	40 (Estudio 1)	Tipo de escala ND 4 Dimensiones: Técnica (nº ítems ND)		V.Cnt. (literatura)	Coef. Pearson:	
	y 37 (Estudio 2)	Funcional (nº ítems ND)	ND	V.Crt. (ND)	Estudio 1: 0,998	
	Encuesta	Espacial (6 ítems)		V.Ctr. (ND)	Estudio 2: 1,00	
		Temporal (6 ítems)				
Likert, 7 puntos						
Lee y Overby (2004)						
<ul style="list-style-type: none"> •Minorista de Internet (con respecto a la última compra realizada a través de Internet) •Usuarios de Internet •Ámbito geográfico ND 	817	2º Orden				
		Utilitaria	1er. Orden			
		D.Utilitaria1 (3 ítems)	$\alpha=0,89$			
		D.Utilitaria2 (3 ítems)	$\alpha=0,82$		V.Cnt. (literatura)	
		D.Utilitaria3 (3 ítems)	$\alpha=0,89$			
		D.Utilitaria4 (2 ítems)	$\alpha=0,80$		V.Crt. (ND)	AFC MEE
		Experimental				
		D.Experimental1 (2 ítems)	$\alpha=0,80$		V.Ctr. (Conv., disc.)	
D.Experimental2 (2 ítems)	$\alpha=0,96$					
D.Experimental3 (3 ítems)	$\alpha=0,77$					
D.Experimental4 (5 ítems)	$\alpha=0,80$					
Hsu (2006)						
<ul style="list-style-type: none"> •Usuarios de Internet •Universitarios graduados •Estados Unidos 	120	Likert, 5 puntos		V.Cnt. (literatura)		
		Encuesta	3 Dimensiones: Calidad (4 ítems)	$\alpha=0,94$	V.Crt. (ND)	AFC
			Coste (3 ítems)	$\alpha=0,86$		
		Resultado (3 ítems)	$\alpha=0,80$	V.Ctr. (Conv., disc.)		

Anexo 5.5. Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción a través del medio Internet (*Parte 2 de 3*)

Trabajo y ámbito de aplicación (sectorial y geográfico) e informantes	Tamaño muestral y método captación datos	Tipo de escala, dimensiones y nº de ítems	Fiabilidad	Validez	Técnica estadística
Andrews et al. (2007)	631	Likert, 7 puntos 3 Dimensiones	Funcional (6 ítems) $\alpha=0,94$ $R^2_1=0,47$ $R^2_2=0,57$ $R^2_3=0,67$ $R^2_4=0,67$ $R^2_5=0,36$ $R^2_6=0,40$	V.Cnt. (literatura)	AFE
		Condional (Rdos. Demostrables) (4 ítems)	$\alpha=0,78$ $R^2_1=0,46$ $R^2_2=0,38$ $R^2_3=0,56$ $R^2_4=0,54$	V.Crt. (ND)	
•Población que tiene e-mail •Usuarios finales •Estados Unidos	Encuesta	Riesgo (4 ítems)	$\alpha=0,80$ $R^2_1=-0,47$ $R^2_2=-0,43$ $R^2_3=-0,56$ $R^2_4=-0,53$	V.Crt. (Conv., disc.)	
Joo (2007)	615	Likert, 5 puntos 7 Dimensiones:	Economía (2 ítems) $\alpha=0,69$ $R^2_1=0,70$ $R^2_2=0,67$	V.Cnt. (literatura)	AFE
		Conveniencia (2 ítems)	$\alpha=0,49$ $R^2_1=0,37$ $R^2_2=0,49$		
•Centro comerciales con presencia en Internet •Usuarios de Internet •Corea	Encuesta	Rapidez (3 ítems)	$\alpha=0,58$ $R^2_1=0,44$ $R^2_2=0,42$ $R^2_3=0,32$	V.Crt. (ND)	
		Personalización (2 ítems)	$\alpha=0,77$ $R^2_1=0,65$ $R^2_2=0,67$	V.Crt. (Conv., disc.)	
		Comunidad (3 ítems)	$\alpha=0,65$ $R^2_1=0,25$ $R^2_2=0,70$ $R^2_3=0,50$		
		Emoción (3 ítems)	$\alpha=0,67$ $R^2_1=0,59$ $R^2_2=0,67$ $R^2_3=0,28$		
		Confianza (7 ítems)	$\alpha=0,85$ $R^2_1=0,38$ $R^2_2=0,62$ $R^2_3=0,44$ $R^2_4=0,32$ $R^2_5=0,38$ $R^2_6=0,59$ $R^2_7=0,49$		

Anexo 5.5. Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción a través del medio Internet (<i>Parte 3 de 3</i>)					
Trabajo y ámbito de aplicación (sectorial y geográfico) e informantes	Tamaño muestral y método captación datos	Tipo de escala, dimensiones y n° de ítems	Fiabilidad	Validez	Técnica estadística
Soltani y Gharbi (2008)		Tipo de escala ND 6 Dimensiones:		V.Cnt. (literatura)	
•Usuarios de Internet	305	Visual apelación (3 ítems)	$\alpha=0,77$		
•Estudiantes Universitarios	Experimento	Entretenimiento (3 ítems)	$\alpha=0,64$	V.Crt. (ND)	AFE
•Ámbito geográfico ND		Económico (3 ítems)	$\alpha=0,67$		
		Excelencia (2 ítems)	$\alpha=0,61$	V.Ctr. (ND.)	
		Eficiencia (3 ítems)	$\alpha=0,70$		
		Escapismo (3 ítems)	$\alpha=0,71$		
General: ND: No disponible.	Fiabilidad: α : Alfa de Cronbach R ² : Fiabilidad individual.	Tipo de Validez V.Cnt.: Validez de contenido. V.Crt.: Validez de Criterio. V.Ctr.: Validez de Constructo. Conv. : Validez convergente. Disc.: Validez discriminante.		Técnicas estadísticas empleadas: AC: A. de contenido (cualitativo). AFC: A. Factorial Confirmatorio. AFE: A. Factorial Exploratorio. MEE.: Modelización de Ecuaciones Estructurales. RLM: Regresión logística múltiple.	

Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ítem(s)
Heinonen (2006; 2004)	Técnica	1. Acceso a más servicios.
	Funcional	1. Posibilidad de elección entre diferentes servicios.
	Espacial	1. La flexibilidad espacial. 2. La conveniencia de lugar. 3. La privacidad de espacio. 4. Las restricciones espaciales. 5. Los inconvenientes espaciales. 6. El interfaz físico.
	Temporal	1. La flexibilidad temporal. 2. La optimización del tiempo. 3. Las restricciones temporales. 4. El tiempo de duración.
Lai (2004)	Unidimensional	1. Considero que recibo un buen servicio de <i>SMS</i> a un precio razonable. 2. Considero que la suscripción de <i>SMS</i> reúne una alta calidad a un bajo precio. 3. Me gusta el valor aportado en el uso del <i>SMS</i> , ya que cubre mis necesidades a un precio razonable.
Lam (2004)	Personalización	1. Comprenden las necesidades individuales de mi empresa. 2. Cobran los servicios reales de mensajería consumidos por mi empresa.
	Fiabilidad	1. Se cumple con la puntualidad prometida en los envíos. 2. La entrega de los envíos es fiable (con precisión, en tiempo, etc.). 3. Los gastos de envío son preparados por la empresa (es decir, la impresión, embalaje, etiquetado, llenado de los formularios de envío, etc.). 4. Los gastos ocasionados por la empresa están determinados (es decir, los costes relacionados con entregas retrasadas, etc.).
	Funcional	1. La facilidad de reservar un envío con una empresa. 2. Los gastos relacionados con la comunicación con una empresa de mensajería (es decir, los gastos de teléfono, fax, etc., para hacer frente a las empresas de mensajería).
	Capacidad de respuesta	1. Rapidez en el asesoramiento sobre cualquier problema con mis envíos. 2. Los gastos relacionados en la resolución de problemas con la mensajería de la empresa las facturas y así sucesivamente.
Tam (2004)	Valor en relación con el coste monetario	1. En relación con el servicio recibido (considerando la comida, el servicio, el entorno), ¿Cómo lo valora en relación con el precio pagado?
	Valor en relación con el tiempo	1. En relación con el servicio recibido (considerando la comida, el servicio, el entorno), ¿Cómo lo valora en relación con el tiempo dedicado?
Wang <i>et al.</i> (2004a) (Parte 1 de 2)	Funcional	1. La firma siempre ofrece un servicio superior. 2. Las ofertas de esta firma son de alta calidad. 3. La consistencia de la calidad es bien fabricada. 4. Las ofertas fabricadas por esta firma me transmiten confianza.
	Emocional	1. Con la marca/servicio de esta firma es con la que yo estaría feliz. 2. La marca/servicio de esta firma hace que yo quiera comprar y usarla. 3. Con la marca/servicio de esta firma es con la que podría sentirme relajado sobre su uso. 4. La marca/servicio de esta firma me hace sentir bien. 5. La marca/servicio de esta firma me da placer.

Anexo 5.6.	Ítems utilizados en las escalas de medición del valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (<i>Parte 2 de 10</i>)	
Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ítem(s)
<i>(Parte 2 de 2)</i> <i>Wang et al. (2004a)</i>	Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. La marca/servicio de esta firma mejoraría la forma en la que soy percibido. 2. La marca/servicio de esta firma me ayudaría a causar una buena impresión en otras personas. 3. La marca/servicio de esta firma me daría la aprobación social de los demás.
	Sacrificio	<ol style="list-style-type: none"> 1. La marca/servicio de esta firma tiene un precio razonable. 2. La marca/servicio de esta firma ofrece valor por dinero basado en experiencias previas. 3. Con la marca/servicio de esta firma se economiza. 4. La marca/servicio de esta firma ofrece un buen producto por el precio deducidos los descuentos. 5. La marca/servicio de esta firma es valor por dinero comparado con e mayor competidor. 6. La elección de la transacción con la firma es una decisión correcta cuando el precio de otros más caros son considerados.
<i>Wang et al (2004 b)</i>	Unidimensional	<ol style="list-style-type: none"> 1. En general, las ofertas son elegidos en función de la relación calidad-precio. 2. Las ofertas son elegidos en función del valor y el sacrificio en tiempo, energía y esfuerzo. 3. Comparando con los principales competidores, la transacción con el proveedor es una buena opción.
<i>Carpenter et al. (2005)</i>	Hedonista	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salir de compras fue una verdadera alegría. 2. Salí de compras, no por necesidad, sino porque me apetecía. 3. Salir de compras es realmente como un escape. 4. En comparación con otras cosas que podría haber hecho, el tiempo dedicado a las compras ha sido el tiempo pasado fue realmente agradable. 5. Me encantó sumergirme con emocionantes productos nuevos. 6. Me ha encantado salir de compras por sí mismo, no sólo por las cosas que he comprado. 7. Tuve un buen momento porque yo era capaz de actuar sobre el espolón del momento. 8. Durante la salida, sentí la emoción de la caza. 9. Al salir de compras he podido olvidar mis problemas. 10. Al salir de compras, me sentía como en una aventura.
	Utilitario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solo he logrado lo que quería/necesitaba durante la salida de compras. 2. No he podido comprar lo que realmente necesitaba. 3. En la salida de compras, encontré sólo las cosa(s) que estaba buscando. 4. Me ha decepcionado a tener que ir a otra tienda para terminar mis compras.
<i>Caruana y Fenech (2005)</i>	Unidimensional	<ol style="list-style-type: none"> 1. El servicio dental del proveedor tiene muy buena relación calidad-precio. 2. Los honorarios que cobran por los servicios dentales son muy rentables. 3. El servicio dental es considerado como muy buena compra. 4. El precio cobrado por el servicio dental es muy aceptable. 5. El servicio dental parece como una ganga.

Anexo 5.6.	Ítems utilizados en las escalas de medición del valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (<i>Parte 3 de 10</i>)	
Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ítem(s)
Pura (2005)	Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizando este servicio a través del móvil me ayuda a sentirme aceptado por los demás. 2. Utilizando este servicio a través del móvil doy una buena impresión a los demás. 3. Utilizando este servicio a través del móvil transmito una imagen social apropiada.
	Emocional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar este servicio a través del móvil me resulta placentero. 2. Utilizar este servicio a través del móvil me hace sentirme mejor.
	Condicional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valoro la información del servicio ofrecido, con esta ayuda puedo coger lo que necesito de forma segura en cualquier situación.
	Monetario	<ol style="list-style-type: none"> 1. El precio de este servicio a través de móvil es aceptable. 2. Este servicio a través de móvil tiene un buen valor por lo pagado. 3. Este servicio móvil me ofrece el mayor valor por lo pagado de lo que yo podría pagar por el mismo servicio a través de Internet.
	Conveniencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valoro que es fácil de usar el servicio a través de móvil. 2. Usando el servicio a través de móvil es una forma eficiente de dirigir mi tiempo. 3. Valoro la posibilidad de usar este servicio instantáneamente a través del dispositivo de mi móvil. 4. Valoro la conveniencia de usar este servicio a través del móvil.
	Epistémico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar este servicio a través del móvil experimento nuevas formas de hacer las cosas. 2. Utilizar este servicio a través del móvil pone prueba las nuevas tecnologías. 3. Utilizar este servicio a través del móvil lleva cabo mi curiosidad.
Chen y Quetar (2006)	Valor Individual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Horarios flexibles de funcionamiento. 2. Adopción de un sistema de reserva. 3. Nuevas experiencias de servicio. 4. Sin presión por parte de promociones en el establecimiento. 5. Sinceridad en el tratamiento de quejas de servicio. 6. Respuesta positiva a la falta de servicio. 7. Servicio diferencial a favor de los clientes frecuentes. 8. Atractivos regalos para los clientes frecuentes. 9. Prestación de servicios extra placenteros. 10. Demostración de la estética en el aspecto del establecimiento.
	Valor económico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asignación de precios para los clientes frecuentes. 2. Equidad en el pago en función de la calidad de auxiliar de peluquería. 3. Equidad en el pago en función de los resultados del servicio. 4. Equidad en el pago en función del contenido del servicio. 5. Equidad en el pago en función del tiempo dedicado a almacenar. 6. Equidad en la promoción de ventas en la tienda. 7. Promoción de ofertas referidas a los intereses de los clientes. 8. Garantía de bajo riesgo en la participación en las actividades de promoción.
	Interacción psíquico-social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saludar y reconocer a los clientes cada vez que vuelven. 2. Entretenimiento a los diferentes clientes de diferentes formas. 3. Dejar hablar a un cliente a su cuenta sin reticencias. 4. Hacer esfuerzos para mantener la relación después del servicio por parte de los empleados. 5. Iniciativa en la comunicación adoptada por los empleados.

Anexo 5.6. Ítems utilizados en las escalas de medición del valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (*Parte 4 de 10*)

Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ítem(s)
Fandos et al (2006)	Funcional (instalaciones)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las instalaciones favorecen la confidencialidad y la intimidad de las relaciones. 2. Parecen ordenadas y bien organizadas. 3. Las instalaciones son amplias, modernas y limpias. 4. Es fácil de encontrar y accesibles.
	Funcional (profesionalidad)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El personal conoce bien su trabajo. 2. El personal está al día en conocimientos. 3. La información proporcionada por el personal siempre ha sido muy valiosa para mí. 4. El personal tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por la entidad.
	Funcional (Servicio – calidad)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El servicio en su conjunto es correcta. 2. La calidad se ha mantenido todo el tiempo. 3. El nivel de calidad es aceptable en comparación con otras entidades. 4. Los resultados del servicio recibidos son como se esperaba.
	Funcional (Precios)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El pago de intereses o comisiones está plenamente justificada. 2. El servicio es bueno para el gasto que me produce. 3. El coste total que me causa es razonable.
	Emocional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estoy satisfecho con los servicios financieros contratados. 2. Me siento relajado. 3. El personal me transmite sentimientos positivos. 4. El personal no me molesta. 5. En general me siento a gusto.
	Valor Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es muy bien considerado a nivel social. 2. El hecho de venir aquí se bien considerado por la gente que lo sabe.
Gallarza y Gil-Saura (2006a) <i>(Parte 1 de 2)</i>	Eficiencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las infraestructuras del destino (teléfonos, luz, limpieza calles,...) eran adecuadas. 2. La gastronomía (comida, restaurantes,...) era adecuada (calidades, esperas, espacios,...).
	Calidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. En general, los empleados turísticos (guías, empleados del hotel,...) cumplían con lo que prometían. 2. En general, los empleados turísticos (guías, empleados de hotel,...) eran capaces de prestar u servicio en un tiempo correcto. 3. En general, los empleados turísticos (guías, empleados de hotel,...) eran competentes (tenían conocimiento y habilidad). 4. En general, los empleados turísticos (guías y empleados de hotel,...) eran cercanos y de trato fácil. 5. En general, los empleados turísticos (guías y empleados de hotel,...) eran corteses, educados y respetuosos. 6. En general, los empleados turísticos (guías y empleados de hotel,...) me escuchaban y nos comprendíamos. 7. En general, los empleados turísticos (guías y empleados de hotel,...) eran dignos de confianza, honestos y creíbles. 8. En general, los empleados turísticos (guías y empleados de hotel,...) hacían un esfuerzo por comprender mis necesidades. 9. En general, los empleados turísticos (guías y empleados de hotel,...) eran limpios y aseados.
	Valor social	<ol style="list-style-type: none"> 1. La experiencia realizada me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo (amigos, clase, curso,...). 2. La experiencia turística realizada me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mis compañeros de viaje. 3. La experiencia turística realizada me ayuda a sentirme socialmente aceptado en mi grupo. 4. Ha existido una adecuada relación con otros turistas fuera del grupo durante el viaje y la estancia. 5. Ha existido una adecuada relación con los residentes durante el viaje y la estancia.

Anexo 5.6. Ítems utilizados en las escalas de medición del valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (*Parte 5 de 10*)

Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ítem(s)
<p>(<i>Parte 2 de 2</i>)</p> <p>Gallarza y Gil-Saura (2006a)</p>	Entretención o "play"	<ol style="list-style-type: none"> 1. He disfrutado del ocio (cafeterías, discotecas, bares, pubs, parques temáticos...) en el destino de forma adecuada. 2. He disfrutado de mi tiempo libre (lectura, paseos, playa, deportes,...) en el destino de referencia de forma adecuada. 3. En el destino el ocio experimentado ha sido placentero. 4. En el destino de referencia considero que me he divertido.
	Estética	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valora la estética de los edificios y calles en el destino de referencia. 2. Valora los espectáculos, museos o exposiciones (conciertos, teatros, etc.) del destino de referencia. 3. Valora la belleza del arte (monumentos, plazas, esculturas...) en el destino de referencia.
	Coste monetario percibido	<ol style="list-style-type: none"> 1. He percibido el coste asociado al desembolso de dinero para disfrutar de esta experiencia turística como... 2. He percibido el precio por trayecto ida y vuelta hasta el destino de referencia como... 3. He percibido el coste de oportunidad de este viaje, medido como dinero gastado que se podría haber dedicado a otra cosa como...
	Riesgo percibido	<ol style="list-style-type: none"> 1. He percibido miedo a un atentado terrorista durante el viaje o en el destino como... 2. He percibido el miedo a ser objeto de algún acto de delincuencia durante mi estancia en el destino como... 3. He percibido el riesgo de contraer alguna enfermedad o infección durante mi estancia en el destino como... 4. He percibido de sufrir una catástrofe natural (inundación, terremoto,...) en el destino como... 5. He percibido el miedo a tener algún accidente en el viaje o destino como... 6. He percibido el riesgo asociado a problemas políticos (inestabilidad, paso de fronteras,..) y problemas sociales (huelgas, disturbios,...) en el destino como... 7. He percibido el riesgo a ser timado o engañado por ser turista en el destino como... 8. La percepción del riesgo asociado a un mal trato por parte de los residentes en el destino de referencia ha sido.
	Tiempo y esfuerzo invertidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. He percibido el coste por el tiempo invertido en la preparación de este viaje como... 2. He percibido el coste por el tiempo invertido en viajar hasta el destino de referencia (ida y vuelta), teniendo en cuenta el tipo de medio de transporte elegido y la distancia como... 3. En este viaje ha habido pérdidas de tiempo. 4. He percibido el coste asociado al tiempo dedicado a este viaje como... 5. He percibido el coste de oportunidad del tiempo dedicado al viaje y a su preparación, medido como tiempo que se podría haber dedicado a otra cosa como... 6. He percibido el esfuerzo que hay que realizar debido a la acumulación de tareas que dejamos de hacer antes y durante el viaje como... 7. He percibido el esfuerzo psíquico asociado a lo que he dejado (separarse de la familia, del novio/a, de los amigos...) para poder disfrutar de este viaje como...

Anexo 5.6. Ítems utilizados en las escalas de medición del valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (*Parte 6 de 10*)

Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ítem(s)
Gallarza y Gil-Saura (2006b)	Calidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionan un servicio fiable, coherente y dependiente. 2. Proporcionan el servicio de manera oportuna. 3. Los empleados son competentes (brillantes y hábiles). 4. Los empleados son abordables y de fácil de contacto. 5. Los empleados son corteses y respetuosos. 6. Los empleados me escuchan y nos entendemos mutuamente. 7. Los empleados son dignos de confianza, creíbles y honestos. 8. Los empleados hacen el esfuerzo por entender mis necesidades. 9. Los empleados están limpios y aseados. (Adaptados de Cronin <i>et al.</i> , 2000)
	Valor Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Refuerzan mi sentimiento de pertenencia al grupo. 2. Me proporciona un mejor conocimiento de mis compañeros de clase. 3. Soy socialmente aceptada en el grupo. (Adaptados de Sweeney y Soutar, 2001) <ol style="list-style-type: none"> 4. Me relaciono con los componentes de mi grupo y con otros turistas fuera del grupo. 5. Me relaciono con los residentes.
	Entretenimiento o “play”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me gustó la zona de ocio (pubs, bares,...). 2. Disfruté mi tiempo libre. (Adaptado de Babin y Kim, 2001; Holbrook, 1999) <ol style="list-style-type: none"> 3. El ocio es agradable. 4. Me he divertido en el destino.
	Estética	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me gustó la zona de ocio (pubs, bares,...). 2. Disfruté mi tiempo libre. 3. El ocio es agradable. 4. Me he divertido en el destino.
	Tiempo y esfuerzo invertido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coste del tiempo de planificación y preparación. 2. El tiempo empleado en viaje de ida y vuelta. 3. Coste de pérdida de tiempo. 4. Costes asociados con el tiempo invertido en el viaje. 5. Coste de oportunidad asociado con el viaje. 6. Esfuerzo realizado por dejar las tareas y trabajos pendientes de hacer. 7. Esfuerzo realizado por abandonar a la familia y los amigos.
Lai (2006)	Económica	Comparado con otros suministradores, este proveedor suministra servicio... <ol style="list-style-type: none"> 1. ... suministra el mejor valor económico. 2. ... suministra el mejor valor monetario. 3. ... suministra la mejor calidad en relación con el precio. 4. ... carga un precio razonable por los servicios suministrados.
	Relacional	Comparado con otros suministradores, este proveedor suministra servicio... <ol style="list-style-type: none"> 1. ... tiene mejor relación de trabajo con nosotros. 2. ... responde a las necesidades de trabajo más rápidamente. 3. ... visita nuestra localización cuando lo necesitamos. 4. ... nos mantiene mejor informados de nuevos desarrollos.
	Técnica (Funcional, profesionalidad)	Comparado con otros suministradores, este proveedor suministra servicio... <ol style="list-style-type: none"> 1. ... es más competente. 2. ... es más profesional. 3. ... tiene mejor funcionamiento total del trabajo.

Anexo 5.6.	Ítems utilizados en las escalas de medición del valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (<i>Parte 7 de 10</i>)	
Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ítem(s)
Moliner et al (2006)	Funcional (instalaciones)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las instalaciones favorecen la confidencialidad y la intimidad de las relaciones. 2. Parecen ordenadas y bien organizadas. 3. Las instalaciones son amplias, modernas y limpias. 4. El establecimiento está bien localizado (Es fácil de encontrar, céntrico y/o con buenas conexiones de transporte).
	Funcional (profesionalidad)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Son buenos profesionales y están actualizados sobre los nuevos temas y tendencias. 2. El personal conoce bien su trabajo. 3. Su consejo es valioso. 4. Conocen los paquetes turísticos.
	Funcional (Servicio – calidad)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El paquete turístico vendido estaba bien organizado. 2. La calidad del paquete turístico se mantuvo todo el tiempo. 3. En relación con otros paquetes turísticos comprados, este tenía un nivel aceptable de calidad. 4. El resultado era como se esperaba.
	Funcional (Precios)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fue una buena compra por el precio pagado. 2. El paquete turístico comprado tenía un precio razonable. 3. El precio era el principal criterio en la decisión.
	Emocional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estoy cómodo con el paquete turístico comprado. 2. El personal siempre estaba dispuesto a satisfacer mis deseos como cliente, sea cual fuera el producto que quería comprar. 3. El personal me transmite sentimientos positivos. 4. Me siento relajado en la agencia de viajes. 5. El personal no me molesta para que decida rápidamente.
	Valor Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. El uso de los servicios de la agencia de viajes ha mejorado la forma en que otras personas me perciben. 2. Los paquetes del tour-operador son adoptadas por muchas personas que conozco. 3. Tomando el paquete turístico ha mejorado la manera en que me perciben lo demás. 4. Las personas que toman este tipo de paquetes turísticos obtienen aprobación social.
Rintamäki et al. (2006) (<i>Parte 1 de 2</i>)	Utilitario (Ahorro de dinero)	<ol style="list-style-type: none"> 1) He ahorrado dinero cuando compro aquí. 2) He hecho las compras con un bajo coste. 3) He obtenido hacer las compras más baratas que si lo hubiese hecho en otro lugar.
	Utilitario (Conveniencia)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tuve la oportunidad de obtener todo lo que necesito en una parada. 2) Tuve la oportunidad de comprar sin colas, perturbaciones u otros retrasos. 3) Tuve la oportunidad de hacer mis compras convenientemente.
	Social (Estatus)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Esta tienda de una impresión “paternalista” que quiero dar a otros. 2) Estoy deseoso de decirle a mis amigos/conocidos acerca de esta salida de compras. 3) Creo que pertenezco a los segmentos de clientela de esta tienda.
	Social (Autoestima)	<ol style="list-style-type: none"> 1. He encontrado productos que son compatibles con mi estilo. 2. Me sentía como un comprador inteligente, porque he hecho las compras con éxito. 3. Esta salida de compras me dio algo en la propia salida, no sólo porque fui capaz de conseguir hacer mis compras.
	Hedonista (Entretenimiento)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me divertí. 2. En mi opinión, todas las tiendas fue una agradable manera de pasar el tiempo libre. 3. Me ha encantado este viaje de compras en sí, no sólo porque fui capaz de conseguir hacer mis compras.

Anexo 5.6.	Ítems utilizados en las escalas de medición del valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (<i>Parte 8 de 10</i>)	
Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ítem(s)
<i>(Parte 2 de 2)</i> Rintamäki <i>et al.</i> (2006)	Hedonista (Exploración)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me sentí aventurero y quería visitar los diferentes departamentos con el fin de encontrar productos interesantes. 2. Yo estaba buscando ideas y nuevas ideas para comprar. 3. Quería explorar/contactar/probar diferentes productos, mientras hago las compras.
Sánchez <i>et al.</i> (2006)	Funcional (instalaciones)	<ol style="list-style-type: none"> 1. La distribución interior favorece la confidencialidad y privacidad. 2. El establecimiento estaba aseado y bien organizado. 3. Las instalaciones eran espaciosas, modernas y limpias. 4. El establecimiento está bien localizado (fácil de encontrar, céntrico y/o con buenas conexiones de transporte).
	Funcional (profesionalidad)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Son buenos profesionales y están actualizados sobre los nuevos temas y tendencias. 2. Ellos conocen bien su trabajo. 3. Su consejo era valioso. 4. Conocen los paquetes turísticos.
	Funcional (Servicio – calidad)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El paquete turístico vendido estaba bien organizado. 2. La calidad del paquete turístico se mantuvo todo el tiempo. 3. En relación con otros paquetes turísticos comprados, este tenía un nivel aceptable de calidad. 4. El resultado era como se esperaba.
	Funcional (Precios)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fue una buena compra por el precio pagado. 2. El paquete turístico comprado tenía un precio razonable. 3. El precio era el principal criterio en la decisión.
	Emocional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estoy cómodo con el paquete turístico comprado. 2. El personal siempre estaba dispuesto a satisfacer mis deseos como cliente, sea cual fuera el producto que quería comprar. 3. El personal me transmite sentimientos positivos. 4. Me siento relajado en la agencia de viajes. 5. El personal no me molesta para que decida rápidamente.
	Valor Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. El uso de los servicios de la agencia de viajes ha mejorado la forma en que otras personas me perciben. 2. Los paquetes del tour-operador son adoptadas por muchas personas que conozco. 3. Tomando el paquete turístico ha mejorado la manera en que me perciben lo demás. 4. Las personas que toman este tipo de paquetes turísticos obtienen aprobación social.
Sigala (2006) <i>(Parte 1 de 2)</i>	Funcional - conveniencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. La personalización de mis servicios de telefonía móvil me permite realizar tareas con mayor rapidez. 2. La personalización de mis servicios de telefonía móvil aumenta la eficacia de mis tareas. 3. La personalización de mis servicios de telefonía móvil hace que sea más fácil de hacer mis tareas. 4. Valoro la conveniencia de adaptar mis servicios de telefonía móvil. 5. Valoro la posibilidad de personalizar los servicios de telefonía móvil para que se ajuste a mi perfil y necesidades particulares.
	Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. La personalización de mis servicios de telefonía móvil me ayuda a sentirse aceptado por los demás. 2. La personalización de mis servicios de telefonía móvil causa una buena impresión en otras personas. 3. La personalización de mis servicios de telefonía móvil me proporciona aprobación social.

Anexo 5.6. Ítems utilizados en las escalas de medición del valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (*Parte 9 de 10*)

Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ítem(s)
<i>(Parte 2 de 2)</i> Sigala (2006)	Emocional	<ol style="list-style-type: none"> 1. La personalización de mis servicios de telefonía móvil hace que sea estéticamente atractivo. 2. La personalización de mis servicios de telefonía móvil me entretiene. 3. La personalización de mis servicios de telefonía móvil me hace sentir bien. 4. El uso y personalización de mis servicios de telefonía móvil me hace sentir como que estoy en otro mundo.
	Condiciona	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valoro los servicios personalizados y la información que recibo, cuando me personalizan mis servicios de telefonía móvil a mi propio perfil, preferencias y necesidades. 2. Valoro los servicios personalizados y la información que recibo, cuando controlo los momentos de su prestación.
	Epistémico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con la personalización de los servicios de mi teléfono móvil experimento nuevas maneras de hacer las cosas. 2. Con la personalización de mi teléfono móvil pongo a prueba los servicios de las nuevas tecnologías. 3. Personalizo los servicios de mi teléfono móvil por curiosidad.
Terblanche (2006)	Unidimensional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considerando la calidad de tu comida en XYZ, ¿Cómo consideras la tasa de precio que pagaste por tu comida?. Por favor, valóralo utilizando una escala de 10 puntos, en la que 1 significa “muy pobre precio considerando la calidad” y 10 significa “muy buen precio considerando la calidad”.
Cengiz y Kirkbir (2007)	Funcional (instalaciones)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Favorecer la confidencialidad. 2. Bien organizado. 3. Espacioso, moderno y limpio. 4. Bien localizado.
	Funcional (Calidad de servicio)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio fiable, consistente y dependiente. 2. Servicio oportuno en tiempo. 3. Empleados competentes. 4. Empleados corteses, políticos y respetuosos. 5. Los empleados se esfuerzan para entender las necesidades.
	Funcional (precio)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio razonable por el servicio. 2. Ofrece valor por dinero. 3. Buen servicio por precio. 4. Servicio económico.
	Funcional (profesionalismo)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocen bien su trabajo (empleados). 2. Asesoramiento valioso (de los empleados). 3. Conocen le hospital (empleados). 4. Buenos profesionales (empleados). 5. Actualizados sobre nuevos temas y tendencias (empleados).
	Emocional (novedad)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Algo nuevo y diferente. 2. Estimulante de alguna manera. 3. Algo emocionante. 4. Una experiencia memorable.
	Emocional (Control)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación libre con los empleados. 2. Juega un rol o contribuye en el suministro del servicio. 3. Privacidad del consumidor. 4. Cooperación entre el hospital y el consumidor.
	Emocional (Hedonista)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hago algo que realmente quiero hacer. 2. Teniendo diversión. 3. Quiero compartir esta experiencia con otros después. 4. Ser mimado.
	Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprobación social. 2. Consumidores de cierto nivel y estilo. 3. Servicio que funciona para mucha gente que conozco.

Anexo 5.6. Ítems utilizados en las escalas de medición del valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente (*Parte 10 de 10*)

Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ítem(s)
Moliner <i>et al.</i> (2007)	Funcional (instalaciones)	<ol style="list-style-type: none"> 1. La distribución interior favorece la confidencialidad y privacidad. 2. El establecimiento estaba aseado y bien organizado. 3. Las instalaciones eran espaciosas, modernas y limpias. 4. El establecimiento está bien localizado (fácil de encontrar, céntrico y/o con buenas conexiones de transporte).
	Funcional (profesionalidad)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Son buenos profesionales y están actualizados sobre los nuevos temas y tendencias. 2. Ellos conocen bien su trabajo. 3. Su consejo era valioso. 4. Conocen los productos/paquetes turísticos.
	Funcional (Servicio – calidad)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El producto vendido estaba bien fabricado/organizado. 2. La calidad del producto comprado/paquete turístico se mantuvo todo el tiempo. 3. En relación con otras marcas de productos/paquetes turísticos el comprado tenía un nivel aceptable de calidad. 4. El producto comprado ha resultado era como se esperaba/el resultado era el esperado.
	Funcional (Precios)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fue una buena compra por el precio pagado. 2. El paquete turístico comprado tenía un precio razonable. 3. El precio era el principal criterio en la decisión.
	Emocional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estoy cómodo con el producto/paquete turístico comprado. 2. El personal siempre estaba dispuesto a satisfacer mis deseos como cliente, sea cual fuera el producto que quería comprar. 3. El personal me transmite sentimientos positivos. 4. Me siento relajado en el establecimiento/la agencia de viajes. 5. El personal no me molesta par que decida rápidamente.
	Valor Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. La elección de la marca/el uso de los servicios de la agencia de viajes ha mejorado la forma en que otras personas me perciben. 2. Las personas que eligen esta marca/paquetes turísticos obtienen aprobación social. 3. La marca/los paquetes del tour-operador son adoptadas por muchas personas que conozco. 4. Comprando en el almacén/utilizando los servicios de la agencia de viajes ha mejorado la manera en que me perciben lo demás.

ND: No disponible.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.7.

Ítems utilizados en las escalas de medición del valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción a través del medio Internet (*Parte 1 de 3*)

Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ítem(s)	
Lee y Overby (2004)	Utilitaria	Ahorro en precio <ol style="list-style-type: none"> 1. Este minorista de Internet ofrece un valor económico bueno. 2. Sobre todo, soy feliz con los precios de este minorista de Internet. 3. El precio de los productos y/o servicios que compro a través de este minorista de Internet están en el nivel correcto, y ofrecen calidad. 	
		Ahorro de tiempo <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer las compras por Internet me hace la vida más fácil 2. Cuando hago compras a través de este sitio de Internet ahorro tiempo. 3. Comprar a través de este sitio de Internet es una forma eficiente de gestionar el tiempo. 	
		Servicio <ol style="list-style-type: none"> 1. Este vendedor a través de Internet es un experto altamente cualificado en el área de servicios y mercancías que ofrece. 2. Recibo un excelente servicio de este minorista de Internet. 3. Este minorista de Internet se esfuerza y alcanza la excelencia. 	
		Selección <ol style="list-style-type: none"> 1. La amplitud de selección de mercancías y servicios que este minorista de Internet ofrece, cubre mis necesidades. 2. Este minorista de Internet tiene una buena selección de mercancías y/o servicios. 	
	Entretenimiento <ol style="list-style-type: none"> 1. Creo que el sitio de este minorista de Internet es muy entretenido. 2. Este minorista de Internet no vende justamente productos o servicios, también me entretiene. 		
	Visual <ol style="list-style-type: none"> 1. El sitio de este minorista de Internet es estéticamente atractivo. 2. El "look" de este sitio de Internet es atractivo. 		
	Escape <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar me absorbe totalmente. 2. Comprar en este sitio de Internet "me ayuda a escapar de todo". 3. Comprar a este minorista de Internet me ayuda a olvidar mis problemas diarios. 		
	Experimental	Interacción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ayudo a otros, especialmente cuando estoy conectado en este sitio de Internet. 2. Creo que la mejor para involucrarse con este minorista de Internet es hacer comentarios de productos, encuestas y desarrollar un <i>Chat</i>. 3. Soy feliz de coger otros usos de este sitio de Internet, avisos o ayudas. 4. Cuando necesito ayuda, voy a los <i>chats</i>, tableros de anuncios u otros foros a través de Internet, siempre a través de este minorista de Internet. 5. Cuando el minorista de Internet me proporciona información o cualquier otra cosa de valor, intento ser recíproco y proveer un nivel comparable de información o retroalimentación.

Investigación	Dimensión original	Cuestionamiento(s) o enunciado(s)/ítem(s)
Hsu (2006)	Calidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estoy satisfecho con la calidad del producto. 2. Estoy satisfecho con el valor del producto. 3. El producto cumple su propósito. 4. Obtener el mejor producto para mí.
	Coste	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ahorro dinero comprando en línea, en comparación con las tiendas regulares. 2. Ahorro tiempo encontrando productos en Internet. 3. La <i>e-compra</i> elimina el tiempo del viaje a diferentes tiendas.
	Resultado	<ol style="list-style-type: none"> 1. La <i>e-compra</i> proporciona un fácil proceso de retorno de los productos que has comprado. 2. La <i>e-compra</i> proporciona un servicio de calidad después de la compra 3. No me lamento después de realizar <i>e-compra</i>.
Joo (2007)	Por favor, indique (o evalúe) el nivel de valor que usted siente que ha recibido en sus experiencias de compras a través de Internet:	
	Economía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejor precio en relación con el precio medio del mercado. 2. La reducción de los costes de transacción.
	Conveniencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conveniente información para los usuarios del sitio Web. 2. Conveniente búsqueda y rastreo de pedidos.
	Velocidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. La reducción de tiempo de compras. 2. Rápida atención al cliente, así como para el cumplimiento y la entrega. 3. Información oportuna y actualizada.
	Personalización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio personalizado. 2. Entorno con transacciones personalizadas en el sitio Web.
	Comunidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. La información y el intercambio de conocimientos. 2. La participación en las comunidades Web. 3. Reducción del riesgo de transacción a través de la cooperación con otros clientes en las comunidades.
	Emoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. El disfrute lúdico y experimentado de los centros comerciales a través de Internet. 2. Emoción y disfrute experimentado a través de eventos del sitio Web. 3. Diseño Web me sienta bien y es amigable.
Confianza	<ol style="list-style-type: none"> 1. La fiabilidad de las transacciones. 2. Garantía de calidad. 3. Protección de la privacidad a través de los servicios de seguridad. 4. Marca fiable. 5. Rutina de respuesta a las necesidades de respuesta de los usuarios confiable. 6. Comentarios a las quejas y preguntas fiables. 7. Respuesta <i>ad hoc</i> a las necesidades de los usuarios (no especificado en los términos y política) fiable. 	

ND: No disponible.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.8.1. Primera selección de ítems para la medición de la **dimensión funcional** del valor percibido (*Parte 1 de 7*)

Contenido del ítem a considerar	Dimensión original	Fuente	Ítems originales numerados
Calidad	Funcional (calidad)	Cengiz y Kirkbir (2007)	1. Servicio fiable, consistente y dependiente.
			2. Servicio oportuno en tiempo.
	Confianza	Joo (2007) (referido a servicios suministrados a través de Internet)	3. La fiabilidad de las transacciones.
			4. Garantía de calidad.
			5. Protección de la privacidad a través de los servicios de seguridad.
			6. Marca fiable.
Funcional (calidad)	Moliner <i>et al.</i> (2006, 2007), Fandos <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006)	7. Rutina de respuesta a las necesidades de respuesta de los usuarios confiable.	
		8. Comentarios a las quejas y preguntas fiables.	
Calidad (referido a servicios suministrados a través de página Web)	Hsu (2006)	9. Respuesta ad hoc a las necesidades de los usuarios (no especificado en los términos y política) confiable.	
		10. La calidad se ha mantenido todo el tiempo.	
Confianza	Wang et al (2004a)	11. El nivel de calidad es aceptable en comparación con otras entidades.	
		12. El producto cumple su propósito.	
Instalaciones	Funcional (Instalaciones)	Cengiz y Kirkbir (2007)	13. Obtener el mejor producto para mí.
			14. Las ofertas de esta firma son de alta calidad.
	Funcional (Instalaciones)	Moliner <i>et al.</i> (2006, 2007), Fandos <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006)	15. La consistencia de la calidad es bien obtenida.
			16. Las ofertas fabricadas por esta firma me transmiten confianza.
			17. Favorecer la confidencialidad.
			18. Limpio y bien organizado.
Funcional (Instalaciones)	Moliner <i>et al.</i> (2006, 2007), Fandos <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006)	19. Espacioso, moderno y limpio.	
		20. Bien localizado.	
Funcional (Instalaciones)	Moliner <i>et al.</i> (2006, 2007), Fandos <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006)	21. Las instalaciones favorecen la confidencialidad y la intimidad de las relaciones.	
		22. Parecen ordenadas y bien organizadas.	
Funcional (Instalaciones)	Moliner <i>et al.</i> (2006, 2007), Fandos <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006)	23. Las instalaciones son amplias, modernas y limpias.	
		24. Es fácil de encontrar y accesibles.	

Anexo 5.8.1. Primera selección de ítems para la medición de la **dimensión funcional** del valor percibido (*Parte 2 de 7*)

Contenido del ítem a considerar	Dimensión original	Fuente	Ítems originales numerados
			Beneficios recibidos
Profesionalidad	Funcional (calidad)	Cengiz y Kirkbir (2007)	25. Empleados competentes. 26. Empleados corteses, políticos y respetuosos. 27. Los empleados se esfuerzan para entender las necesidades.
	Funcional (profesionalidad)	Cengiz y Kirkbir (2007)	28. Conocen bien su trabajo (empleados). 29. Asesoramiento valioso (de los empleados). 30. Conocen el hospital (empleados). 31. Buenos profesionales (empleados). 32. Actualizados sobre nuevos temas y tendencias (empleados).
	Funcional (profesionalidad)	Moliner <i>et al.</i> (2006, 2007), Fandos <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006)	33. El personal conoce bien su trabajo. 34. El personal está al día en conocimientos. 35. La información proporcionada por el personal siempre ha sido muy valiosa para mí. 36. El personal tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por la entidad.
Profesionalidad	Calidad	Gallarza y Gil-Saura (2006a, b)	37. En general, los empleados turísticos (guías, empleados del hotel,...) cumplían con lo que prometían. 38. En general, los empleados turísticos guías, empleados de hotel,...) eran capaces de prestar un servicio en un tiempo correcto. 39. En general, los empleados turísticos (guías, empleados de hotel,...) eran competentes (tenían conocimiento y habilidad). 40. En general, los empleados turísticos (guías y empleados de hotel,...) eran cercanos y de trato fácil. 41. En general, los empleados turísticos (guías y empleados de hotel,...) eran corteses, educados y respetuosos. 42. En general, los empleados turísticos (guías y empleados de hotel,...) me escuchaban y nos comprendíamos. 43. En general, los empleados turísticos (guías y empleados de hotel,...) eran dignos de confianza, honestos y creíbles. 44. En general, los empleados turísticos (guías y empleados de hotel,...) hacían un esfuerzo por comprender mis necesidades. 45. En general, los empleados turísticos (guías y empleados de hotel,...) eran limpios y aseados.
	Profesionalidad (referido a servicios suministrados a través de Internet)	Lee y Overby (2004)	46. El minorista de Internet es un experto altamente cualificado en el área de servicios y las mercancías que ofrece. 47. Recibo un excelente servicio de este minorista de Internet. 48. Este minorista de Internet se esfuerza y alcanza la excelencia.
	Funcional	Wang <i>et al.</i> (2004a)	49. La firma siempre ofrece un servicio superior.

Anexo 5.8.1. Primera selección de ítems para la medición de la **dimensión funcional** del valor percibido (*Parte 3 de 7*)

Contenido del ítem a considerar	Dimensión original	Fuente	Ítems originales numerados
			Beneficios recibidos
Funcional (personalización)	Personalización (referido a servicios suministrados a través de Internet)	Joo (2007)	50. Servicio personalizado. 51. Entorno con transacciones personalizadas en el sitio Web.
Funcional (personalización)	Personal	Chen y Quester (2006)	52. Horarios flexibles de funcionamiento. 53. Adopción de un sistema de reserva. 54. Respuesta positiva a la falta de servicio. 55. Servicio diferencial a favor de los clientes frecuentes. 56. Atractivos regalos para los clientes frecuentes. 57. Demostración de la estética en el aspecto del establecimiento.
Espacial	Funcional (espacial) (referido a servicios suministrados a través de Internet)	Heinonen (2006, 2004)	58. La flexibilidad espacial. 59. La conveniencia de lugar. 60. La privacidad de espacio. 61. Las restricciones espaciales. 62. Los inconvenientes espaciales. 63. El interfaz físico.
Valoración global	Funcional (calidad)	Moliner <i>et al.</i> (2006, 2007), Fandos <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006.)	64. El servicio en su conjunto es correcta. 65. Los resultados del servicio recibido son como se esperaban.
	Resultado (referido a servicios suministrados a través de página Web)	Hsu (2006)	66. No me lamento después de realizar <i>e-compra</i> .
	Funcional	Caruana y Fenech (2005)	67. El servicio dental es considerado como muy buena compra.
Estética	Funcional	Wang <i>et al.</i> (2004a)	68. Las ofertas son elegidos en función del valor y el sacrificio en tiempo, energía y esfuerzo. 69. Comparando con los principales competidores, la transacción con el proveedor es una buena opción.
	Estética	Gallarza y Gil-Saura (2006a)	70. Valoro la estética de los edificios y calles en el destino de referencia. 71. Valoro los espectáculos, museos o exposiciones (conciertos, teatros, etc.) del destino de referencia. 72. Valoro la belleza del arte (monumentos, plazas, esculturas...) en el destino de referencia.

Anexo 5.8.1. Primera selección de ítems para la medición de la **dimensión funcional** del valor percibido (*Parte 4 de 7*)

Contenido del ítem a considerar	Dimensión original	Fuente	Ítems originales numerados
Sacrificios realizados			
Monetario	Funcional (precio)	Cengiz y Kirkbir (2007)	73. Precio razonable por el servicio. 74. Servicio económico.
	Economía (referido a servicios suministrados a través de Internet)	Joo (2007)	75. Mejor precio en relación con el precio medio del mercado. 76. La reducción de los costes de transacción.
	Funcional (precio)	Moliner <i>et al.</i> (2006, 2007), Fandos <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006)	77. El pago de intereses o comisiones está plenamente justificada. 78. El servicio es bueno para el gasto que me produce. 79. El coste total que me causa es razonable.
	Económica	Chen y Quester (2006)	80. Asignación de precios para los clientes frecuentes.
	Sacrificio (precio)	Gallarza y Gil-Saura (2006a)	81. He percibido el coste asociado al desembolso de dinero para disfrutar de esta experiencia turística como... 82. He percibido el precio por trayecto ida y vuelta hasta el destino de referencia como... 83. He percibido el coste de oportunidad de este viaje, medido como dinero gastado que se podría haber dedicado a otra cosa como...
	Monetario (referido a servicios suministrados a través de telefonía móvil)	Pura (2005)	84. El precio de este servicio recibido a través de móvil es aceptable.
Sacrificio: tiempo	Tiempo y esfuerzos invertidos	Wang <i>et al.</i> (2004a)	85. La marca / servicio de esta firma tiene un precio razonable.
			Gallarza y Gil-Saura (2006a, b)
Esfuerzo	Tiempo y esfuerzos invertidos	Gallarza y Gil-Saura (2006a, b)	91. He percibido el esfuerzo que hay que realizar debido a la acumulación de tareas que dejamos de hacer antes y durante el viaje como... 92. He percibido el esfuerzo psíquico asociado a lo que he dejado (separarse de la familia, del novio/a, de los amigos...) para poder disfrutar de este viaje como ...

Anexo 5.8.1. Primera selección de ítems para la medición de la **dimensión funcional** del valor percibido (*Parte 5 de 7*)

Contenido del ítem a considerar	Dimensión original	Fuente	Ítems originales numerados
Conveniencia			
Conveniencia	Conveniencia	Joo (2007) (referido a servicios suministrados a través de Internet)	93. Conveniente información para los usuarios del sitio Web. 94. Conveniente búsqueda y rastreo de pedidos.
	Conveniencia (referido a servicios suministrados a través de telefonía móvil)	Pura (2005)	95. Valoro que es fácil de usar el servicio a través de móvil. 96. Valoro la posibilidad de usar este servicio instantáneamente a través del dispositivo de mi móvil. 97. Valoro la conveniencia de usar este servicio a través del móvil.
Conveniencia en precio	Coste (referido a servicios suministrados a través de página Web)	Hsu (2006)	98. Ahorro dinero comprando en línea, en comparación con las tiendas regulares. 99. Ahorro tiempo encontrando productos en Internet. 100. La e-compra elimina el tiempo del viaje a diferentes tiendas.
	Utilitaria: ahorro en precio	Rintamäki <i>et al.</i> (2006)	101. He ahorrado dinero cuando compro aquí. 102. He hecho las compras con un bajo coste. 103. He realizado compras más baratas que si lo hubiese hecho en otro lugar.
Conveniencia en precio	Utilitaria: ahorro en precio	Lee y Overby (2004)	104. Este minorista de Internet ofrece un valor económico bueno. 105. Sobre todo, soy feliz con los precios de este minorista de Internet.
Conveniencia en tiempo <i>(Parte 1 de 2)</i>	Velocidad (referido a servicios suministrados a través de Internet)	Joo (2007)	106. La reducción de tiempo de compras. 107. Rápida atención al cliente, así como para el cumplimiento y la entrega. 108. Información oportuna y actualizada.
	Funcional (temporal) (referido a servicios suministrados a través de Internet)	Heinonen (2004; 2006)	109. La flexibilidad temporal. 110. La optimización del tiempo. 111. Las restricciones temporales. 112. El tiempo de duración.
	Coste (tiempo) (referido a servicios suministrados a través de página Web)	Hsu (2006)	113. Ahorro tiempo encontrando productos en Internet. 114. La e-compra elimina el tiempo del viaje a diferentes tiendas.
	Funcional (temporal) (referido a servicios suministrados a través de telefonía móvil)	Pura (2005)	115. Usando el servicio a través de móvil es una forma eficiente de dirigir mi tiempo.

Anexo 5.8.1. Primera selección de ítems para la medición de la **dimensión funcional** del valor percibido (*Parte 6 de 7*)

Contenido del ítem a considerar	Dimensión original	Fuente	Ítems originales numerados
Conveniencia			
(<i>Parte 2 de 2</i>) Conveniencia en tiempo	Funcional (temporal) (referido a servicios suministrados a través de Internet)	Lee y Overby (2004)	116. Hacer las compras por Internet me hace la vida más fácil. 117. Cuando hago compras a través de este sitio de Internet ahorro tiempo. 118. Comprar a través de este sitio de Internet es una forma eficiente de gestionar el tiempo.
Equilibrio entre beneficios obtenidos y sacrificios realizados			
Relación calidad – precio	Económica	Chen y Quester (2006)	119. Equidad en el pago en función de la calidad de auxiliar de peluquería.
	Económica	Lai (2006)	120. Comparado con otros suministradores, este proveedor suministra servicio de mejor calidad en relación con el precio.
	Funcional	Caruana y Fenech (2005)	121. El servicio dental del proveedor tiene muy buena relación calidad-precio.
	Funcional	Lai (2004)	122. Considero que la suscripción de SMS reúne una alta calidad a un bajo precio.
	Utilitaria: ahorro en precio	Lee y Overby (2004)	123. Este minorista de Internet están en el nivel correcto, y ofrecen calidad.
	Funcional	Wang <i>et al.</i> (2004 b)	124. En general, las ofertas son elegidos en función de la relación calidad-precio.
	Utilitaria: ahorro en precio	Lee y Overby (2004)	125. El precio de los productos y/o servicios que compro a través de este minorista de Internet están en el nivel correcto, y ofrecen calidad.
Servicio recibido en función del precio	Funcional (precio)	Cengiz y Kirkbir (2007)	126. Buen servicio por precio.
	Económica	Chen y Quester (2006)	127. Equidad en el pago en función de los resultados del servicio. 128. Equidad en el pago en función del contenido del servicio.
	Funcional	Caruana y Fenech (2005)	129. Los honorarios que cobran por los servicios dentales son muy rentables. 130. El servicio dental parece como una ganga. 131. El precio cobrado por el servicio dental es muy aceptable.
	Funcional	Lai (2004)	132. Considero que recibo un buen servicio de SMS a un precio razonable.
	Funcional	Tam (2004)	133. En relación con el servicio recibido (considerando la comida, el servicio, el entorno), ¿Cómo lo valora en relación con el precio pagado?

Anexo 5.8.1. Primera selección de ítems para la medición de la **dimensión funcional** del valor percibido (*Parte 7 de 7*)

Contenido del ítem a considerar	Dimensión original	Fuente	Ítems originales numerados
Equilibrio entre beneficios obtenidos y sacrificios realizados			
Servicio recibido en función del tiempo	Económica	Chen y Quester (2006)	134. Equidad en el pago en función del tiempo dedicado a suministrar el servicio.
	Funcional	Tam (2004)	135. En relación con el servicio recibido (considerando la comida, el servicio, el entorno), ¿Cómo lo valora en relación con el tiempo dedicado?
Valor del servicio recibido en función del precio	Funcional (precio)	Cengiz y Kirkbir (2007)	136. Ofrece valor por dinero.
	Económica	Lai (2006)	Comparado con otros suministradores, este proveedor suministra un servicio...
			137. ...con el mejor valor económico.
			138. ...con el mejor valor monetario.
Funcional	Lai (2004)	139. ...con la mejor calidad en relación con el precio. 140. ...carga un precio razonable por los servicios suministrados. 141. Me gusta el valor aportado en el uso del <i>SMS</i> , ya que cubre mis necesidades a un precio razonable.	
Valor del servicio recibido en función del precio	Sacrificio	Wang <i>et al.</i> (2004a)	142. Basándome en experiencias previas, la marca servicio de esta firma ofrece valor por dinero. 143. Comparado con el mayor competidor, el servicio de esta marca / firma es valor por dinero. 144. El servicio de la marca / firma tiene un precio razonable. 145. Con el servicio de la marca / firma se economiza. 146. Con en servicio de la marca / firma se ofrece un buen producto por el precio deducidos los descuentos. 147. La elección de la transacción con la firma es una decisión correcta cuando el precio de otros competidores más caros son considerados.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.8.2. Primera selección de ítems para la medición de la **dimensión emocional** del valor percibido (*Parte 1 de 2*)

Dimensión original	Fuente	Ítem original
Emocional (Control)	Cengiz y Kirkbir (2007)	192. Comunicación libre con los empleados. 193. Cooperación entre el hospital y el consumidor. 194. Juega un rol o contribuye en el suministro del servicio.
Emocional (Hedonista)	Cengiz y Kirkbir (2007)	195. Hago algo que realmente quiero hacer. 196. Tengo diversión. 197. Soy mimado.
Emocional (novedad)	Cengiz y Kirkbir (2007)	198. Una experiencia memorable.
Emoción	Joo (2007) (referido a servicios suministrados a través de Internet)	199. El diseño Web me sienta bien y es amigable.
Emocional	Moliner <i>et al.</i> (2007); Fandos <i>et al.</i> (2006), Moliner <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006)	200. Estoy satisfecho con los servicios financieros contratados. 201. Me siento relajado. 202. El personal me transmite sentimientos positivos. 203. El personal no me molesta. 204. En general me siento a gusto.
Personal	Chen y Quester (2006)	205. Sin presión por parte de promociones en el establecimiento. 206. Sinceridad en el tratamiento de quejas de servicio. 207. Prestación de servicios extra placenteros.
Entretenimiento o “play”	Gallarza y Gil-Saura (2006 a)	208. He disfrutado del ocio (cafeterías, discotecas, bares, pubs, parquees temáticos...) en el destino de forma adecuada. 209. He disfrutado de mi tiempo libre (lectura, paseos, playa, deportes,...) en el destino de referencia de forma adecuada. 210. En el destino el ocio experimentado ha sido placentero. 211. En el destino de referencia considero que me he divertido.
Entretenimiento o “play”	Gallarza y Gil-Saura (2006 b)	212. Me gustó la zona de ocio (pubs, bares,...). 213. Disfruté mi tiempo libre. 214. El ocio es agradable. 215. Me he divertido en el destino.
Social (Autoestima)	Rintamäki <i>et al.</i> (2006)	216. He encontrado productos que son compatibles con mi estilo. 217. Me sentía como un comprador inteligente, porque he hecho las compras con éxito. 218. Esta salida de compras me dio algo en la propia salida, no sólo porque fui capaz de conseguir hacer mis compras.

Anexo 5.8.2. Primera selección de ítems para la medición de la **dimensión emocional** del valor percibido (*Parte 2 de 2*)

Dimensión original	Fuente	Ítem original
Emocional (referido a servicios suministrados a través de telefonía móvil)	Pura (2005)	219. Utilizar este servicio a través del móvil me resulta placentero. 220. Utilizar este servicio a través del móvil me hace sentirme mejor.
Entretenimiento (referido a servicios suministrados a través de Internet)	Lee y Overby (2004)	221. Creo que el sitio de este minorista de Internet es muy entretenido. 222. Este minorista de Internet no solo vende justamente productos o servicios, también me entretiene.
Escape (referido a servicios suministrados a través de Internet)	Lee y Overby (2004)	223. Comprar me absorbe totalmente. 224. Comprar en este sitio de Internet “me ayuda a escapar de todo”. 225. Comprar a este minorista de Internet me ayuda a olvidar mis problemas diarios.
Visual (referido a servicios suministrados a través de Internet)	Lee y Overby (2004)	226. El sitio de este minorista de Internet es estéticamente atractivo. 227. El “look” de este sitio de Internet es atractivo.
Emocional	Wang <i>et al.</i> (2004a)	228. Con el servicio de la marca/firma es con el que yo estaría feliz. 229. El servicio de la marca/firma hace que yo quiera comprar y usarla. 230. El servicio de la marca/firma es con la que podría sentirme relajado sobre su uso. 231. El servicio de la marca/firma me hace sentir bien. 232. La marca/servicio de esta firma me da placer.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.8.3. Primera selección de ítems para la medición de la **dimensión social** del valor percibido

Dimensión original	Fuente	Ítem original
Social	Cengiz y Kirkbir (2007)	159. Aprobación social. 160. Consumidores de cierto nivel y estilo. 161. Servicio que funciona para mucha gente que conozco.
Comunidad (referido a servicios suministrados a través de Internet)	Joo (2007)	162. La información y el intercambio de conocimientos. 163. La participación en las comunidades Web.
Social	Moliner <i>et al.</i> (2007, 2006), Fandos <i>et al.</i> (2006), Sánchez <i>et al.</i> (2006)	164. Es muy bien considerado a nivel social. 165. El hecho de venir aquí se bien considerado por la gente que lo sabe.
Social	Gallarza y Gil-Saura (2006 a, b)	166. La experiencia realizada me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo (amigos, clase, curso,...). 167. La experiencia turística realizada me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mis compañeros de viaje. 168. La experiencia turística realizada me ayuda a sentirme socialmente aceptado en mi grupo. 169. Ha existido una adecuada relación con otros turistas fuera del grupo durante el viaje y la estancia. 170. Ha existido una adecuada relación con los residentes durante el viaje y la estancia.
Social (estatus)	Rintamäki <i>et al.</i> (2006)	171. Esta tienda de una impresión “paternalista” que quiero dar a otros. 172. Estoy deseoso de decirle a mis amigos/conocidos acerca de esta salida de compras. 173. Creo que pertenezco a los segmentos de clientela de esta tienda.
Social (referido a servicios suministrados a través de telefonía móvil)	Sigala (2006)	174. La personalización de mis servicios de telefonía móvil me ayuda a sentirse aceptado por los demás. 175. La personalización de mis servicios de telefonía móvil causa una buena impresión en otras personas. 176. La personalización de mis servicios de telefonía móvil me proporciona aprobación social.
Social (referido a servicios suministrados a través de telefonía móvil)	Pura (2005)	177 Utilizando este servicio a través del móvil me ayuda a sentirme aceptado por los demás. 178. Utilizando este servicio a través del móvil doy una buena impresión a los demás. 179. Utilizando este servicio a través del móvil transmito una imagen social apropiada.
Interacción (referido a servicios suministrados a través de Internet)	Lee y Overby (2004)	180. Ayudo a otros, especialmente cuando estoy conectado en este sitio de Internet. 181. Creo que la mejor para involucrarse con este minorista de Internet es hacer comentarios de productos, encuestas y desarrollar un <i>Chat</i> . 182. Soy feliz de coger otros usos de este sitio de Internet, avisos o ayudas. 183. Cuando necesito ayuda, voy a los <i>chats</i> , tableros de anuncios u otros foros a través de Internet, siempre a través de este minorista de Internet. 184. Cuando el minorista de Internet me proporciona información o cualquier otra cosa de valor, intento ser recíproco y proveer un nivel comparable de información o retroalimentación.
Social	Wang <i>et al.</i> (2004a)	185. La marca/servicio de esta firma mejoraría la forma en la que soy percibido. 186. La marca/servicio de esta firma me ayudaría a causar una buena impresión en otras personas. 187. La marca/servicio de esta firma me daría la aprobación social de los demás.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.8.4. Primera selección de ítems para la medición de la **dimensión epistémica** del valor percibido

Dimensión original	Fuente	Ítem original
Emocional (novedad)	Cengiz y Kirkbir (2007)	238. Algo nuevo y diferente. 239. Estimulante de alguna manera.
Personal	Chen y Quester (2006)	234. Nuevas experiencias de servicio.
Hedonista (Exploración)	Rintamäki <i>et al.</i> (2006)	241. Me sentí aventurero y quería visitar los diferentes departamentos con el fin de encontrar productos interesantes. 242. Yo estaba buscando ideas y nuevas ideas para comprar. 243. Quería explorar/contactar/probar diferentes productos, mientras hago las compras.
Condiciona l y epistémico (referido a servicios suministrados a través de telefonía móvil)	Sigala (2006)	244. Con la personalización de los servicios de mi teléfono móvil experimento nuevas maneras de hacer las cosas. 245. Con la personalización de mi teléfono móvil pongo a prueba los servicios de las nuevas tecnologías. 246. Personalizo los servicios de mi teléfono móvil por curiosidad.
Condiciona l y epistémico (referido a servicios suministrados a través de telefonía móvil)	Pura (2005)	247. Utilizar este servicio a través del móvil experimento nuevas formas de hacer las cosas. 248. Utilizar este servicio a través del móvil pone prueba las nuevas tecnologías. 249. Utilizar este servicio a través del móvil cubre mi curiosidad.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.8.5. Ítems originales descartados en la selección inicial de ítems para la medición del valor percibido (*Parte 1 de 5*)

Ítem original	Fuente	Dimensión original	Razón de la exclusión
1. Privacidad del consumidor.	Cengiz y Kirkbir (2007)	Emocional (Control)	Precisión: no se indica si se trata de privacidad en la relación mantenida con el personal del hospital o en las instalaciones,...
2. Quiero compartir esta experiencia con otros después.	Cengiz y Kirkbir (2007)	Emocional (hedonista)	Contenido: se trata de una medida de la lealtad.
3. Algo emocionante.	Cengiz y Kirkbir (2007)	Emocional (novedad)	Precisión: no queda claro si se puede incluir en una dimensión epistémica o emocional.
4. Experimento disfrute lúdico de los centros comerciales a través de Internet. 5. Experimento emoción y disfrute a través de eventos de la sitio Web.	Joo (2007)	Emoción	Contexto: ámbito de aplicación a centros comerciales a través de Internet y de eventos a través del sitio Web.
6. Equidad en la promoción de ventas en la tienda. 7. Promoción de ofertas referidas a los intereses de los clientes. 8. Garantía de bajo riesgo en la participación en las actividades de promoción.	Chen y Quester (2006)	Económica	Contexto – aplicación: se refiere a la aplicación de promociones en el punto de venta (peluquerías). No es de adecuada aplicación en establecimientos de turismo rural).
9. Saludar y reconocer a los clientes cada vez que vuelven. 10. Entretenimiento a los diferentes clientes de diferentes formas. 11. Dejar hablar a un cliente a su cuenta sin retencencias. 12. Hacer esfuerzos para mantener la relación después del servicio por parte de los empleados. 13. Iniciativa en la comunicación adoptada por los empleados.	Chen y Quester (2006)	Psíquico - social	Pueden pertenecer a dos dimensiones: la emocional y la social.

Anexo 5.8.5. Ítems originales descartados en la selección inicial de ítems para la medición del valor percibido (*Parte 2 de 5*)

Ítem original	Fuente	Dimensión original	Razón de la exclusión
14. He percibido miedo a un atentado terrorista durante el viaje o en el destino como	Gallarza y Gil-Saura (2006 a)	Riesgos	Contexto: Esta más orientado a la aplicación en destinos turísticos exóticos y lejanos geográficamente, más que para el turismo rural.
15. He percibido el miedo a ser objeto de algún acto de delincuencia durante mi estancia en el destino como...			
16. He percibido el riesgo de contraer alguna enfermedad o infección durante mi estancia en el destino como...			
17. He percibido de sufrir una catástrofe natural (inundación, terremoto,...) en el destino como...			
18. He percibido el miedo a tener algún accidente en el viaje o destino como...			
19. He percibido el riesgo asociado a problemas políticos (inestabilidad, paso de fronteras,..) y problemas sociales (huelgas, disturbios,...) en el destino como...			
20. He percibido el riesgo a ser timado o engañado por ser turista en el destino como...	Gallarza y Gil-Saura (2006 a)	Eficiencia	Contexto: Muy amplio para el contexto de aplicación en turismo rural y los objetivos del trabajo.
21. La percepción del riesgo asociado a un mal trato por parte de los residentes en el destino de referencia ha sido...			
22. Las infraestructuras del destino (teléfonos, luz, limpieza calles,...) eran adecuadas.			
23. La gastronomía (comida, restaurantes,...) era adecuada (calidades, esperas, espacios,...).	Gallarza y Gil-Saura (2006 b)	Estética	Contexto: Muy amplio para el contexto de aplicación en turismo rural y los objetivos del trabajo.
24. Me gustó la zona de ocio (pubs, bares,...).	Heinonen (2006; 2004)	Funcional (técnica)	Resulta impreciso para el ámbito de aplicación de este trabajo.
25. Acceso a más servicios.			
26. Posibilidad de elección entre diferentes servicios.	Hsu (2006)	Calidad	Impreciso: incluye el concepto de satisfacción
27. Estoy satisfecho con la calidad del producto.			
28. Estoy satisfecho con el valor del producto.	Hsu (2006)	Resultado	Contexto de aplicación: no es apropiado para el sector de turismo rural
29. La <i>e-compra</i> proporciona un fácil proceso de retorno de los productos que has comprado.			
30. La <i>e-compra</i> proporciona un servicio de calidad tras realizar la compra.	Joo (2006)	Comunidad	Falta de claridad en su redacción.
31. Reducción del riesgo de transacción a través de la cooperación con otros clientes en las comunidades.			
Comparado con otros suministradores, este proveedor suministra servicio...	Lai (2006)	Técnica (Funcional, profesionalidad)	Contexto: los ítems se refieren al mercado industrial.
32. ... es más competente.			
33. ... es más profesional.			
34. ... tiene mejor funcionamiento total del trabajo			

Anexo 5.8.5. Ítems originales descartados en la selección inicial de ítems para la medición del valor percibido (*Parte 3 de 5*)

Ítem original	Fuente	Dimensión original	Razón de la exclusión
35. Tuve la oportunidad de obtener todo lo que necesito en una parada. 36. Tuve la oportunidad de comprar sin colas, perturbaciones u otros retrasos. 37. Tuve la oportunidad de hacer mis compras convenientemente.	Rintamäki <i>et al.</i> (2006)	Utilitario (Conveniencia)	Contexto: los ítems se refieren al proceso de compra.
38. Valoro los servicios personalizados y la información que recibo, cuando me personalizan mis servicios de telefonía móvil a mi propio perfil, preferencias y necesidades. 39. Valoro los servicios personalizados y la información que recibo, cuando controlo los momentos de su prestación.	Sigala (2006)	Condiciona l y epistémico	Contenido: no se incluye la dimensión condicional.
40. La personalización de mis servicios de telefonía móvil hace que sea estéticamente atractivo. 41. La personalización de mis servicios de telefonía móvil me entretiene. 42. La personalización de mis servicios de telefonía móvil me hace sentir bien. 43. El uso y personalización de mis servicios de telefonía móvil me hace sentir como que estoy en otro mundo.	Sigala (2006)	Emocional	Contexto: ámbito de aplicación en telefonía móvil.
44. La personalización de mis servicios de telefonía móvil me permite realizar tareas con mayor rapidez. 45. La personalización de mis servicios de telefonía móvil aumenta la eficacia de mis tareas. 46. La personalización de mis servicios de telefonía móvil hace que sea más fácil de hacer mis tareas. 47. Valoro la conveniencia de adaptar mis servicios de telefonía móvil. 48. Valoro la posibilidad de personalizar los servicios de telefonía móvil para que se ajuste a mi perfil y necesidades particulares.	Sigala (2006)	Funcional - conveniencia	Contexto: los ítems se refieren a los servicios prestados a través de telefonía móvil.
49. Considerando la calidad de tu comida en XYZ, ¿Cómo consideras la tasa de precio que pagaste por tu comida?. Por favor, valóralo utilizando una escala de 10 puntos, en la que 1 significa “muy pobre precio considerando la calidad” y 10 significa “muy buen precio considerando la calidad”.	Terbalnche (2006)	Valor percibido (unidimensional)	Induce a error: se pregunta una valoración el precio en función del servicio, y en los puntos de valoración se pide una valoración con respecto a la calidad.

Anexo 5.8.5. Ítems originales descartados en la selección inicial de ítems para la medición del valor percibido (*Parte 4 de 5*)

Ítem original	Fuente	Dimensión original	Razón de la exclusión
50. Salir de compras fue una verdadera alegría. 51. Salí de compras, no por necesidad, sino porque me apetecía. 52. Salir de compras es realmente como un escape. 53. En comparación con otras cosas que podría haber hecho, el tiempo dedicado a las compras ha sido el tiempo pasado fue realmente agradable. 54. Me encantó sumergirme con emocionantes productos nuevos. 55. Me ha encantado salir de compras por sí mismo, no sólo por las cosas que he comprado. 56. Tuve un buen momento porque yo era capaz de actuar sobre el espolón del momento. 57. Durante la salida, sentí la emoción de la caza. 58. Al salir de compras he podido olvidar mis problemas. 59. Al salir de compras, me sentía como en una aventura.	Carpenter <i>et al.</i> (2005)	Hedonista	Contexto: referido solo al proceso de compra.
60. Solo he logrado lo que quería/necesitaba durante la salida de compras. 61. No he podido comprar lo que realmente necesitaba. 62. En la salida de compras, encontré sólo las cosa(s) que estaba buscando. 63. Me ha decepcionado a tener que ir a otra tienda para terminar mis compras.	Carpenter <i>et al.</i> (2005)	Utilitaria	Contexto: referido al proceso de compra.
64. Valoro la información del servicio ofrecido, con esta ayuda puedo coger lo que necesito de forma segura en cualquier situación.	Pura (2005)	Condiciona	Contenido: no se incluye la dimensión condicional.
65. Valoro que es fácil de usar el servicio a través de móvil. 66. Valoro la posibilidad de usar este servicio instantáneamente a través del dispositivo de mi móvil. 67. Valoro la conveniencia de usar este servicio a través del móvil.	Pura (2005)	Conveniencia	Contexto: los ítems se refieren a los servicios prestados a través de telefonía móvil.
68. Este servicio a través de móvil tiene un buen valor por lo pagado. 69. Este servicio móvil me ofrece el mayor valor por lo pagado de lo que yo podría pagar por el mismo servicio a través de Internet.	Pura (2005)	Monetario	Contexto: ámbito de aplicación en telefonía móvil en relación con la página Web.
70. Rapidez en el asesoramiento sobre cualquier problema con mis envíos. 71. Los gastos relacionados en la resolución de problemas con la mensajería de la empresa las facturas y así sucesivamente.	Lam (2004)	Capacidad de respuesta	Contexto: los ítems se refieren al mercado industrial.
72. Se cumple con la puntualidad prometida en los envíos. 73. La entrega de los envíos es fiable (con precisión, en tiempo, etc.). 74. Los gastos de envío son preparados por la empresa (es decir, la impresión, embalaje, etiquetado, llenado de los formularios de envío, etc.). 75. Los gastos ocasionados por la empresa están determinados (es decir, los costes relacionados con entregas retrasadas, etc.).	Lam (2004)	Fiabilidad	Contexto: los ítems se refieren al mercado industrial.

Anexo 5.8.5. Ítems originales descartados en la selección inicial de ítems para la medición del valor percibido (*Parte 5 de 5*)

Ítem original	Fuente	Dimensión original	Razón de la exclusión
76. La facilidad de reservar un envío con una empresa.			
77. Los gastos relacionados con la comunicación con la empresa de mensajería (es decir, los gastos de teléfono, fax, etc., para hacer frente a las empresas de mensajería).	Lam (2004)	Funcional	Contexto: los ítems se refieren al mercado industrial.
78. Comprenden las necesidades individuales de mi empresa.			
79. Cobran los servicios reales de mensajería consumidos por mi empresa.	Lam (2004)	Personalización	Contexto: los ítems se refieren al mercado industrial.
80. La amplitud de selección de mercancías y servicios que este minorista de Internet ofrece, cubre mis necesidades.			
81. Este minorista de Internet tiene una buena selección de mercancías y/o servicios.	Lee y Overby (2004)	Selección de la oferta del distribuidor a través de Internet	Contexto: referido a la oferta del distribuidor minorista a través de Internet.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.9.1. Listado de ítems propuestos para la medición de la **dimensión funcional del componente del valor percibido propio del turismo rural**

Actuaciones de la empresa en relación con el entorno rural	Ítems propuestos
<i>“Indique el valor que usted asigna a las siguientes afirmaciones...”</i>	
Creación y desarrollo de empresas en la zona suministradoras de servicios complementarios a los turistas (p. ej. restaurantes, artesanía, actividades,...): Simpson (2008), Hall (2004), Roberts (2004).	148. La oferta de servicios complementarios que necesito en mi estancia en la zona rural es adecuada.
Respaldo y fomento de la necesidad de desarrollar infraestructuras en la zona frente a las administraciones públicas que lo puedan financiar (p. ej. carreteras, centros de salud,...) e inversiones para la mejora y conservación del entorno natural, monumentos,...: Simpson (2008), Hall (2004).	149. Las infraestructuras de la zona (p. ej. carreteras, vallas,...) en la zona es adecuada. 150. El estado de conservación de los recursos de la zona (p. ej. parques naturales, monumentos,...) es adecuado.
Se da a conocer el entorno en la información comercial del alojamiento rural (p. ej. en la página Web del establecimiento y en su folleto turístico).	151. En la página Web del alojamiento rural se aporta información del destino turístico adecuada. 152. La información del destino turístico contenida en la página Web del alojamiento rural me ayuda a planificar las actividades / visitas a realizar en mi estancia. 153. La información del destino turístico incluida en la página Web del alojamiento rural me ha hecho decidirme por este establecimiento y no por otros localizados en otros destinos turísticos. 154. La información de la página Web del alojamiento rural me despierta un interés por conocer el destino turístico y de viajar a conocerlo. 155. En general, en el proceso de selección y reserva del establecimiento se observa que la información dada por el alojamiento rural favorece la atracción de turistas al destino turístico.
Se contribuye a la creación de marca del “destino turístico rural”. La creación de marca turística aporta valor al cliente (facilitan su decisión de compra, perciben un menor riesgo): Jiang <i>et al.</i> , (2002)	156. La información del entorno de la página Web del alojamiento rural muestra una imagen clara de la zona rural en su conjunto y como destino turístico rural. 157. La información del entorno de la página Web del alojamiento rural me ha dado a conocer el destino turístico rural reconocido como una marca turística en la que se encuentra el establecimiento. 158. Conocía la marca turística del destino turístico rural del alojamiento rural, y la información de la página Web del alojamiento rural me ha ayudado a recordarla y conocer más sobre este destino turístico rural.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.9.2. Listado de ítems propuestos para la medición de la **dimensión emocional del componente del valor percibido propio del turismo rural**

Actuaciones de la empresa en relación con el entorno rural	Ítems propuestos
<i>“Indique el grado de acuerdo / desacuerdo con las siguientes afirmaciones...”</i>	
Creación de puestos de trabajo (empleando a personal local): Simpson (2008), Bhualis y Diemezi (2004), Cánoves <i>et al.</i> , (2004), Hall (2004).	<p>233. Me hace sentir bien que la actividad del alojamiento rural constituye un medio de vida para la familia que atiende el establecimiento.</p> <p>234. Me hace sentir bien que a través de la actividad del alojamiento rural se favorece que familias residan esta zona rural.</p>
Creación y desarrollo de empresas en la zona, suministradoras de servicios complementarios a los turistas (p. ej. restaurantes, artesanía, actividades,...): Simpson (2008), Hall (2004), Roberts (2004).	<p>235. Me hace sentir bien que se fomente el consumo de productos y servicios complementarios de empresas locales de la zona rural (p. ej. restaurantes, ocio, artesanía,...).</p> <p>236. Me hace sentir bien que el suministro de productos y servicios complementarios (p. ej. restaurantes, ocio, artesanía,...) constituya una oportunidad empresarial para otras familias de la zona rural.</p> <p>237. Me hace sentir bien que el suministro de productos y servicios complementarios (p. ej. restaurantes, ocio, artesanía,...) favorece que otras familias residan en la zona.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.9.3. Listado de ítems propuestos para la medición de la **dimensión social del componente del valor percibido propio del turismo rural**

Actuaciones de la empresa en relación con el entorno rural	Ítems propuestos
<i>“Indique el valor que usted asigna a las siguientes afirmaciones...”</i>	
Parte de los ítems adaptados de Gallarza y Gil-Saura (2006a, b).	188. El alojamiento de turismo rural me permite reunirme con un grupo amplio de familiares y/o amigos.
	189. La experiencia en el alojamiento rural me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo (amigos, clase, curso,...).
	190. La experiencia en el alojamiento rural me ha permitido entablar relaciones y conocer más al resto de miembros del grupo con el que me alojo (amigos, familiares,...).
	191. La estancia en el alojamiento rural me ha ayudado a sentirme socialmente aceptado en el grupo con el que me alojo (amigos, familiares,...).

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.9.4. Listado de ítems propuestos para la medición de la **dimensión epistémica del componente del valor percibido propio del turismo rural**

Actuaciones de la empresa en relación con el entorno rural	Ítems propuestos
<i>“Indique el valor que usted asigna a las siguientes afirmaciones...”</i>	
Favorece la conciencia y el reconocimiento de los recursos naturales, medio ambiente, monumentales,... en los que se basa el turismo: Simpson (2008). Puesta en valor de los recursos naturales, monumentales y culturales de la zona rural.	250. En mi estancia en el alojamiento rural he aprendido a valorar la importancia de la conservación del entorno (recursos naturales, monumentales y estilo de vida rural). 251. En mi estancia en el alojamiento rural he aprendido del medio de vida en el entorno rural. 252. En mi estancia en el alojamiento rural he aprendido sobre la cultura local. 253. En mi estancia en el alojamiento rural he aprendido sobre el consumo responsable de los recursos naturales. 254. Mi estancia en el alojamiento rural ha cubierto mi curiosidad con respecto a la vida en el entorno rural. 255. En mi estancia en el alojamiento rural he experimentado la convivencia en el entorno rural. 256. En mi estancia en el alojamiento rural he experimentado el desarrollo de un consumo más responsable con respecto a los recursos naturales.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.10.1 Carta dirigida a los miembros del panel de expertos

Estimado Dr./Dra. /Candidata a Doctora:

En primer lugar agradecerle su colaboración con el desarrollo de esta Tesis Doctoral cuyo plan de trabajo incluye “La orientación al mercado en las empresas de turismo rural, la adopción de las TIC, los efectos en el turista rural y los efectos en la zona rural”.

Se requiere su participación para formar parte de un panel de expertos cuyo objetivo es dar validez de contenido a la escala que se desarrolla en este trabajo para la medición del valor percibido por los turistas rurales. El desarrollo de de esta escala es uno de los objetivos principales de esta Tesis Doctoral que incluye el valor percibido derivado del proceso de selección y reserva del establecimiento, la estancia en sí y con respecto a los efectos en el entorno rural.

Los criterios considerados para seleccionar los miembros de este panel de expertos, así como el listado de participantes se muestra en la siguiente tabla.

Perfil de los participantes en el panel de expertos y participantes

Perfil de expertos	<ul style="list-style-type: none"> • Educación universitaria a nivel de postgrado en el ámbito de las ciencias empresariales. • Conocimientos profundos de marketing • Dominio del tema de valor percibido • Conocimiento y experiencia en la aplicación del método científico. • - Experiencia en investigación en el ámbito español
--------------------	--

Junto a esta carta se adjunta una serie de documentos:

1. Síntesis del marco teórico de aplicación referente al valor percibido y al contenido del servicio de turismo rural considerado en este trabajo.
2. Tablas con el listado de ítems propuestos para cada una de las dimensiones obtenidos a partir de la revisión de la literatura.
3. Indicaciones de las valoraciones solicitadas a los miembros del panel de expertos y documento para registrar las valoraciones solicitadas, así como otras aportaciones que se quieran realizar.

Entendemos que la participación en este panel de expertos consume tiempo y es una distracción de sus tareas. Por ello, le agradecemos aún más su participación y le solicitamos que no demore en exceso el envío de sus aportaciones. Por necesidades de organización rogamos que las respuestas sean entregadas en un plazo de dos semanas.

Una vez recibida su aportación, Ana Isabel contactará telefónicamente o personalmente con Usted para repasar sus aportaciones, a fin de que sean incluidas con exactitud y precisión en el desarrollo de la escala de valor percibido por los clientes de turismo rural. Si tiene alguna preferencia con respecto al momento, forma de contactar con usted, por favor, háganoslo saber.

Para cualquier aclaración, consulta,... contacte con Ana Isabel (email: apolo@ugr.es, tfno. 958249578).

Atentamente,

Ana Isabel Polo Peña.
Dra. Dolores M^a Frías Jamilena

Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados
Universidad de Granada
E-mail: apolo@ugr.es
TF.: [+34] 958 249 578
FAX: [+34] 958 240 695

Facultad de CC. Económicas y Empresariales
18071 Granada • España
<http://marketing.ugr.es>

Anexo 5.10.2. Partes y síntesis del marco teórico de referencia para realizar el panel de expertos

1. Revisión literaria: marco conceptual del ámbito de aplicación (servicio ofertado en los alojamientos rurales) y el valor percibido

1.1. Ámbito de aplicación: servicio suministrado en los alojamientos rurales

En la tabla 1 se muestra el contenido del servicio suministrado en turismo rural que ha de ser considerado para el desarrollo de una escala de valor percibido específica para este sector. Es de importancia considerar el contenido del ámbito de aplicación descrito en la tabla 1 por los siguientes motivos:

- El sector de turismo rural, y de forma particular las empresas de alojamiento rural, es muy diverso en cuanto al tipo de establecimientos y servicios que se pueden incluir. Se requiere que todos los miembros del panel de expertos consideren el mismo contenido del servicio suministrado por los alojamientos rurales, en concreto hoteles y casas rurales de forma que no exista variabilidad en cuanto al ámbito de aplicación y contenido del servicio de alojamiento rural.
- En esta tesis doctoral, junto con el desarrollo de una escala de valor percibido por los clientes de hoteles y casas rurales, también se desarrolla una escala para la medición de la adopción de la orientación al mercado por estas empresas. Ambas escalas han de responder a la medición de una realidad. Se trata de observar un mismo ámbito de aplicación y contenido de servicio de los alojamientos rurales desde dos perspectivas: la de los clientes de los alojamientos rurales (a través de la medición del valor percibido) y la de los gestores de dichos alojamientos rurales (a través de la medición de la orientación al mercado).
- En relación con la escala de valor percibido por los clientes de alojamientos rurales se incluye la etapa de selección y reserva del alojamiento rural (destacando el papel desarrollado por el uso de las TIC, sobretodo la página Web), el consumo de la estancia en sí en el alojamiento rural y de forma original la valoración de los efectos de la actuación del alojamiento rural con respecto a su entorno rural. Este efecto no ha sido incluido previamente en las escalas de valor percibido desarrolladas por la literatura. Se incluye dada la importancia que tiene la actuación de las empresas de alojamiento rural en relación con la consecución de objetivos estratégicos con respecto al desarrollo y la conservación de su entorno rural. Este hecho es

conocido por los clientes de estas empresas; y en este trabajo se trata de medir la valoración que realiza el turista de estos efectos en la zona rural.

1.2. Marco conceptual del valor percibido

1.2.1. Definición del constructo de valor percibido adoptada en este trabajo

Tras la realización de la revisión de la literatura de valor percibido, se considera que la definición propuesta por Zeithaml, (1988) es adecuada para este trabajo: *“El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”* Zeithaml (1988).

Tabla 1. Revisión literaria. Síntesis del contenido del servicio de los alojamientos rurales.

Establecimientos considerados	<ul style="list-style-type: none"> • Casas rurales • Hoteles rurales
Pre-estancia	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición y gestión de mecanismos de información comercial externa (página Web y otros folletos turísticos) orientada a aportar información a los clientes de cara a la seleccionar el establecimiento y decidir realizar su reserva en dicho establecimiento. • Considerar el contenido de la información comercial: información del establecimiento e información útil de la zona. • Disposición y gestión de comunicaciones individuales con los clientes orientada a resolver sus dudas y gestionar sus reservas (p. ej. a través de Internet, teléfono).
Estancia (con respecto al alojamiento rural)	<ul style="list-style-type: none"> • En el desarrollo de la estancia se incluye la valoración de: las instalaciones, servicios ofrecidos, servicio personalizado, nivel de calidad, nivel de precios, actividades a realizar en el establecimiento, el ambiente en el establecimiento.
Estancia (con respecto al entorno rural)	<ul style="list-style-type: none"> • La valoración de los efectos en el entorno derivados de la actuación del alojamiento rural, pudiéndose destacar: <ul style="list-style-type: none"> • Efectos económicos: creación de puestos de trabajo, creación y desarrollo de empresas suministradoras de productos y servicios complementarios (p. ej. restaurantes, ocio, artesanía,...), reclamo ante las administraciones para que se desarrollen infraestructuras en las zonas rurales. • Socio - culturales: puesta en valor de la cultura local y sus manifestaciones (p. ej. artesanía, fiestas locales,...) • Conservación del entorno natural y monumental: se evita el abandono y que las zonas rurales queden deshabitadas, puesta en valor del entorno a través de la llegada de turistas para visitarlo y la realización de actividades, desarrollo de actividades económicas menos agresivas que otras como la industria,...

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se indica el contenido y las dimensiones a considerar en la escala de valor percibido a desarrollar en este trabajo. La determinación de estas características también son determinadas a partir de la revisión de la literatura.

Tabla 2. Revisión literaria. Síntesis de las características de las aplicaciones de valor percibido a considerar en este trabajo

Trabajos de valor percibido previos (constituyen la base de las actuales aplicaciones empíricas)	
<ul style="list-style-type: none"> • Carácter subjetivo: <ul style="list-style-type: none"> • Valoración propia del cliente • Se consideran los objetivos y circunstancias del cliente • El cliente realiza la valoración considerando el resto de opciones existentes en el mercado • Constructo multidimensional “trade-off”: <ul style="list-style-type: none"> • Se incluyen los beneficios aportados al cliente y los sacrificios realizados por el cliente (monetarios, en tiempo, esfuerzo y riesgo asumido). • Se incluyen dimensiones cognitivas y afectivas. En ambas dimensiones se pueden diferenciar distintos componentes: <ul style="list-style-type: none"> • Factores funcionales: calidad, precio, otros sacrificios (tiempo, esfuerzo y riesgo), profesionalidad, instalaciones,... • Factores afectivos: sociales, emocionales y epistémico. • Perspectiva del valor total percibido: <ul style="list-style-type: none"> • Se considera una perspectiva total del acto de consumo: consumo del producto/servicio en sí, y también de las etapas anteriores (búsqueda, selección y acto de compra en sí), compra o consumo del producto/servicio y etapa post-compra. 	
Contenido de las dimensiones utilizadas en las escalas de valor percibido	
Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Relativa al uso racional y las valoraciones económicas hechas por los individuos. La calidad del producto y del servicio que forman parte de esta dimensión. • Al valor derivado del cumplimiento efectivo de tareas, y a veces también, se refiere a la superioridad en comparación con otras alternativas. • La proporción de salidas/entrada, comodidad, la disponibilidad o la facilidad de uso. • Algunos autores consideran las dimensiones de valor monetario y de valor de conveniencia como componentes del valor percibido referido desde una perspectiva funcional.
	<p style="text-align: center;">Beneficios vs. Sacrificios o conveniencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los sacrificios realizados por los clientes pueden valorarse como un componente negativo del valor percibido o pueden valorarse desde una perspectiva positiva si se contemplan como una mejora o un ahorro de sacrificios para el cliente (aportando una mayor conveniencia al cliente). • Los ítems pueden recoger situaciones en una sola dirección (solo beneficios recibidos o solo sacrificios realizados), o pueden recoger el punto de equilibrio entre beneficios recibido y sacrificios realizados en un mismo ítem.
Afectiva	<p style="text-align: center;">Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • La dimensión afectiva capta los sentimientos o emociones generadas por los productos o servicios (esta menos desarrollada que la funcional). • Se puede considerar de forma global, o subdividir en las dimensiones: social, emocional, epistémica y condicional
	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a la aprobación social y la mejora de la imagen de sí mismo entre otras personas. • Se define como la utilidad derivada de la capacidad del producto para mejorar el auto concepto social. • Estima, moda y sociabilidad se relacionan con la dimensión social.
	<p style="text-align: center;">Emocional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es la utilidad derivada de los sentimientos o estados afectivos que genera un producto. • Diversión, placer, evasión y valor estético adquirido mediante la participación y experiencias se relacionan con la dimensión emocional.
	<p style="text-align: center;">Epistémico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es la utilidad derivada de responder a la necesidad de explorar, experimentar nuevas situaciones,... • Se refiere a la curiosidad, la novedad o la adquisición de conocimientos que pueden motivar la compra de un producto y servicio.
	<p style="text-align: center;">Condicional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es la utilidad derivada de que el producto / servicio responde al cumplimiento del objetivo perseguido por el cliente. • Se refiere a las situaciones concretas que afectan a la elección y valoración del cliente (eventos especiales, emergencias,...).

Fuente: Elaboración propia.

1.3. Dimensiones y contenido del valor percibido a considerar en la escala de valor percibido por los clientes de turismo rural

En la tabla 3 se indica las dimensiones a incluir en el desarrollo de la escala de valor percibido en turismo rural a desarrollar en este trabajo.

Finalmente, en la tabla 4 se muestra la estructura de la escala de valor percibido que puede quedar tras el desarrollo de este trabajo.

Para realizar este trabajo se aporta un listado de ítems para cada una de las dimensiones de valor percibido diferenciados según se propongan para la medición de valor percibido en relación con el establecimiento de alojamiento rural o en relación con los efectos en el entorno rural derivados de la actuación de la empresa de alojamiento rural (documento 2). Se diferencia entre ítems referidos al establecimiento de alojamiento rural e ítems referidos a los efectos en el entorno rural debido a que muestran un desarrollo en la literatura distinto y requieren de valoraciones distintas:

- La selección de ítems para la medición del valor percibido con respecto al establecimiento de alojamiento rural se obtiene a partir de la revisión de la literatura de valor percibido y requieren de una valoración en función de la idoneidad para su inclusión en la escala que se desarrolla en este trabajo.
- El listado de ítems para la medición de los efectos en el entorno rural derivados de la actuación de alojamiento rural son propuestos por la investigadora a partir de una revisión de la literatura especializada de turismo rural. Requieren de una valoración en función de la idoneidad de su inclusión en la escala que se desarrolla en este trabajo y también se requieren las sugerencias y aportaciones que pueda realizar en relación con otros posibles ítems y aspectos que deban ser incluidos.

Tabla 3. Dimensiones y contenido de la escala de valor percibido por los clientes de turismo rural.

Dimensiones Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad: considerándola de forma global o valorándola de una forma desagregada, diferenciando diferentes componentes del servicio: instalaciones, profesionalismo, ... • Sacrificios: precio monetario, y otros sacrificios como el coste del tiempo, el esfuerzo desarrollado, el riesgo asumido, ...
Dimensiones afectivas	<ul style="list-style-type: none"> • Social • Emocional • Epistémica: la inclusión o no de esta dimensión no queda decidida tras la revisión de la literatura. Su inclusión o no queda a expensas de la valoración que realice el panel de expertos. • Condicional: no se incluye.
Valor percibido por el cliente de turismo rural con respecto a la colaboración del establecimiento en la conservación y desarrollo del entorno rural	<ul style="list-style-type: none"> • La inclusión de esta dimensión constituye una contribución importante para este trabajo. • No existen trabajos previos que incluyan la contribución al valor percibido por el cliente de esta actuación. Por tanto, se parte de una revisión de la literatura especializada de turismo rural que indica los efectos de la actuación de la empresa con respecto al entorno rural y se desarrollan una serie de ítems que recogen la el valor que el cliente puede percibir en relación con estas actuaciones. • El listado de ítems propuesto para su valoración es original. • El valor percibido por los clientes de los efectos en el entorno rural implica la consideración de las dimensiones funcionales y afectivas antes indicadas. De forma que junto a las dimensiones funcionales y afectivas (social, emocional, epistémica) indicadas por la literatura de valor percibido se han de considerar las dimensiones también funcionales y afectivas del valor percibido derivado de los efectos en el entorno rural. La estructura se muestra en la figura 1.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Estructura de la escala de valor percibido por los clientes de turismo rural

Dimensiones	Funcional (calidad, sacrificios; instalaciones y profesionalismo)	• Con respecto al alojamiento rural	
		• Con respecto al entorno rural	
	Afectivas	Social	• Con respecto al alojamiento rural
			• Con respecto al entorno rural
		Emocional	• Con respecto al alojamiento rural
			• Con respecto al entorno rural
	Epistémica	• Con respecto al alojamiento rural	
		• Con respecto al entorno rural	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.10.3. Tareas a realizar y hoja de respuestas

3. Valoraciones a realizar por los miembros del panel de expertos y hoja de recogida de las valoraciones y aportaciones.

3.1. Valoraciones a realiza

Las tablas 1, 3, 5 y 7 se destinan para la valoración de la primera selección de ítems obtenidos a partir de la revisión de la literatura de valor percibido (para la medición del valor percibido en el establecimiento de turismo rural). Se han de indicar los siguientes aspectos:

- Valorar la relevancia de cada ítem para poder seleccionar los más significativos para cada dimensión. Puede valorar cada ítem en tres categorías posibles: claramente representativo, medianamente representativo o poco representativo.
- Revisar la asignación de cada ítem a la dimensión de la que se supone que forma parte.
- Valorar la claridad y precisión de la formulación de los ítems, tanto en términos literarios como en relación con su posible introducción de factores extraños.

Las tablas 2, 4, 6 y 8 se destinan para la valoración de los ítems propuestos por la investigadora a partir la literatura especializada en turismo rural (en relación con el valor percibido de los efectos en el entorno rural derivados de la actuación de la empresa de alojamiento rural). Para la primera parte de estas tablas se han de indicar los aspectos antes indicados, y para la segunda parte se han de indicar otras actuaciones de la empresa que tengan efectos en el entorno y aporten valor para el cliente, así como otros ítems que considere oportunos incluir.

Por último, en la tabla 9 pueden indicar otras dimensiones e ítems no tenidos en cuenta en el material suministrado y que considere que han de ser incluidos.

3.2. Hoja de recogida de las valoraciones y aportaciones

Tabla de respuestas 1. Dimensión Funcional/Social/Emocional/Epistémica. Ítems propuestos por la literatura de valor percibido.

Ítem n°	Relevancia de cada ítem			Asignación a otra dimensión	Claridad y precisión (si o no)	Reformulación	Otros comentarios
	Irrelevante	Relevante	Muy relevante				
1							
...							
256							

Tabla de respuestas 2. Dimensión Funcional/Social/Emocional/Epistémica. Ítems propuestos por la investigadora a partir de la literatura especializada en turismo rural.

Ítem n°	Relevancia de cada ítem			Asignación a otra dimensión	Claridad y precisión	Reformulación	Otros comentarios
	Irrelevante	Relevante	Muy relevante				
148							
...							
158							
Otras sugerencias y aportaciones							
	Actuación de la empresa con relación al entorno rural				Ítems propuestos		Otros comentarios
...							

Tabla de respuestas 9. Otras dimensiones / aspectos a incluir.

Dimensión	Contenido	Posibles ítems	Otros comentarios

Dr.: _____ Fecha: _____

Tfno. De contacto: _____

Momentos en los que podemos llamarle (para revisar el contenido de sus aportaciones): _____

Gracias por sus aportaciones.

Anexo 5.11. Cuestionario utilizado en el pre-test de la demanda



CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE ALOJAMIENTOS RURALES

“VALOR PERCIBIDO EN LA EXPERIENCIA DE TURISMO RURAL”

La realización de esta Tesis Doctoral tiene como finalidad mejorar la adecuación de la oferta a las necesidades y deseos de Ustedes, los clientes.

Los datos que se recojan a través de este cuestionario serán utilizados de forma agregada y anónima para el desarrollo de una Tesis Doctoral que se realiza en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.

Le agradecería que dedique unos minutos a contestar este cuestionario.

Muchas gracias por su colaboración

Ana I. Polo Peña
Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de CC.EE. y Empresariales
Campus de la Cartuja s/n
18071 - Granada
Universidad de Granada
Tfno.: 958.24.96.03.
Email: apolo@ugr.es

Espacio reservado: N° _____ Recepción: Fecha _____ Caso n° _____							
1. Indique las fechas de la estancia de turismo rural referido							
Llegada: _____ Salida: _____							
2. Indique el número de veces que ha repetido su estancia en el alojamiento rural referido							
<input type="checkbox"/> Primera vez							
En _____ ocasiones anteriores							
3. En función de la estancia en el alojamiento rural referido, evalúe el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:							
	totalmente desacuerdo			totalmente de acuerdo			
1. El personal del alojamiento rural se esfuerza para entender mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7
2. La información proporcionada por el personal del alojamiento rural siempre ha sido muy valiosa	1	2	3	4	5	6	7
3. El personal del alojamiento rural es amable	1	2	3	4	5	6	7
4. El personal del alojamiento rural es cercano y de trato fácil	1	2	3	4	5	6	7
5. Las instalaciones del alojamiento rural están limpias	1	2	3	4	5	6	7
6. Las instalaciones del alojamiento rural son adecuadas	1	2	3	4	5	6	7
7. La decoración del alojamiento rural es propia del destino turístico rural	1	2	3	4	5	6	7
8. Las instalaciones del alojamiento rural respetan la arquitectura propia del destino turístico rural	1	2	3	4	5	6	7
9. La información suministrada a través de la Web del alojamiento rural es adecuada	1	2	3	4	5	6	7
10. Reservar a través de la Web del alojamiento rural es una forma eficiente de gestionar el tiempo	1	2	3	4	5	6	7
11. La Web del alojamiento rural me permite realizar transacciones de forma segura	1	2	3	4	5	6	7
12. Las indicaciones facilitadas por el alojamiento rural (carteles en los accesos, mapas, información suministrada,...) lo hacen fácil de encontrar y accesible	1	2	3	4	5	6	7
13. El alojamiento rural ofrece el mejor precio en relación con los precios medios ofertados por otros alojamientos rurales	1	2	3	4	5	6	7
14. Durante la estancia en el alojamiento rural he disfrutado de mi tiempo libre	1	2	3	4	5	6	7
15. Durante mi estancia en el alojamiento rural me he divertido	1	2	3	4	5	6	7
16. Me hace sentir bien que la actividad del alojamiento rural constituya un medio de vida para la familia que atiende el alojamiento rural	1	2	3	4	5	6	7
17. Me hace sentir bien que a través de la actividad del alojamiento rural se favorece a las familias que residen esta zona rural	1	2	3	4	5	6	7
18. Me hace sentir bien los lazos de amistad que he desarrollado con miembros del destino turístico rural (personal del alojamiento rural y población local)	1	2	3	4	5	6	7
19. La estancia en el alojamiento rural me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo con el que viajo (amigos, familia, pareja...)	1	2	3	4	5	6	7
20. La estancia en el alojamiento rural no me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mis compañeros de viaje	1	2	3	4	5	6	7
21. La estancia en el alojamiento turístico rural me ha ayudado a sentirme socialmente aceptado en mi grupo	1	2	3	4	5	6	7
22. Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con otros turistas rurales ajenos a mis compañeros de viaje.	1	2	3	4	5	6	7
23. Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con la población local	1	2	3	4	5	6	7
24. Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido a valorar la importancia de la conservación del entorno (recursos naturales, monumentales y estilo de vida rural)	1	2	3	4	5	6	7
25. Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido sobre la cultura local	1	2	3	4	5	6	7
26. Durante mi estancia de turismo rural no he aprendido del medio de vida en el entorno rural	1	2	3	4	5	6	7
27. Durante mi estancia en el alojamiento rural he experimentado la convivencia en el entorno rural	1	2	3	4	5	6	7
28. Hablaré positivamente de este alojamiento rural a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
29. Recomendaré este alojamiento rural a familiares y amigos	1	2	3	4	5	6	7

30. Animaré a mis familiares y amigos a que realicen su estancia en este alojamiento rural								1	2	3	4	5	6	7
4. ¿Cómo evaluaría la estancia referida en relación con el alojamiento rural?														
31. Desagradable		1	2	3	4	5	6	7	Agradable					
32. Negativa		1	2	3	4	5	6	7	Positiva					
33. Desfavorable		1	2	3	4	5	6	7	Favorable					
34. Insatisfactoria		1	2	3	4	5	6	7	Satisfactoria					
5. Finalmente, por favor, especifique:														
1. Edad: _____ años							2. Sexo: <input type="checkbox"/> Femenino / <input type="checkbox"/> Masculino							
3. Provincia/país de residencia habitual: _____			4. Situación laboral: <input type="checkbox"/> Trabajo por cuenta propia <input type="checkbox"/> Trabajo por cuenta ajena <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Pensionista <input type="checkbox"/> Ama de casa				5. Profesión cabeza de familia: <input type="checkbox"/> Director, gerente de empresa o instituciones <input type="checkbox"/> Mandos superiores superior o medio <input type="checkbox"/> Mandos intermedios <input type="checkbox"/> Funcionario <input type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/> Agentes comerciales, ventas <input type="checkbox"/> Obrero especializado <input type="checkbox"/> Otros							
6. Tamaño del hogar: <input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Dos personas <input type="checkbox"/> Tres personas <input type="checkbox"/> Cuatro personas <input type="checkbox"/> Cinco o más personas			7. N° de hijos en el hogar: Ninguno: _____ Hasta 2 años: _____ 2-6 años: _____ 6-12 años: _____ > 12 años: _____				8. Nivel de ingresos familiares al mes: <input type="checkbox"/> Menos de 600 € <input type="checkbox"/> Entre 601 y 1.200 € <input type="checkbox"/> Entre 1.201 y 1.500 € <input type="checkbox"/> Entre 1.501 y 1.800 € <input type="checkbox"/> Entre 1.801 y 2.100 € <input type="checkbox"/> Entre 2.101 y 3.000 € <input type="checkbox"/> Entre 3.001 y 5.000 € <input type="checkbox"/> Más de 5.000 €							
9. Aproximadamente, ¿Cuál es su presupuesto total por persona y día? Incluyendo alojamiento, transporte, manutención y demás gastos: <input type="checkbox"/> Menos de 25 € <input type="checkbox"/> Entre 25 y 35 € <input type="checkbox"/> Entre 35 y 45 € <input type="checkbox"/> Entre 45 y 55 € <input type="checkbox"/> Entre 55 y 65 € <input type="checkbox"/> Entre 65 y 80 € <input type="checkbox"/> Entre 80 y 95 € <input type="checkbox"/> Entre 95 y 110 € <input type="checkbox"/> Más de 110 €							10. Grupo de viaje: <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Amigos				11. Organización el viaje: <input type="checkbox"/> Por cuenta propia <input type="checkbox"/> Por cuenta de una agencia o Asociación			

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5.12.

Test de normalidad univariante de la muestra del pre-test del estudio de la demanda de turismo rural

Indicador	Asimetría		Curtosis	
	Valor	<i>Critical ratio</i>	Valor	<i>Critical ratio</i>
PERS1	-0,97	-6,13	1,36	4,29
PERS2	-0,86	-5,42	1,31	4,13
PERS3	-0,64	-4,03	-0,34	-1,06
PRES4	-0,56	-3,52	0,26	0,80
INST1	-0,27	-1,70	-0,58	-1,81
INST2	-0,98	-6,17	0,51	1,61
INST3	-0,69	-4,36	-0,12	-0,39
INST4	-0,75	-4,72	0,02	0,05
CONV1	-0,70	-4,40	0,40	1,26
CONV2	-0,75	-4,70	0,01	0,01
CONV3	-0,48	-3,01	-0,03	-0,09
CONV4	-0,44	-2,79	-0,54	-1,70
CONV5	-0,46	-2,91	0,06	0,20
EMOC1	-1,06	-6,71	0,94	2,98
EMOC2	-0,76	-4,77	-0,01	-0,03
EMOC3	-0,73	-4,59	-0,17	-0,53
EMOC4	-0,92	-5,81	1,15	3,64
EMOC5	-0,89	-5,59	0,73	2,31
SOCI1	-0,89	-5,62	0,32	1,01
SOCI2	-0,41	-2,60	-0,97	-3,05
SOCI3	-0,97	-6,12	0,64	2,01
SOCI4	-0,66	-4,13	-0,06	-0,18
SOCI5	-0,75	-4,76	0,66	2,06
EPIS1	-0,81	-5,12	0,62	1,95
EPIS2	-0,80	-5,03	0,11	0,35
EPIS3	-0,46	-2,93	-0,91	-2,87
EPIS4	-0,96	-6,08	0,50	1,58
SATI1	-0,96	-6,06	0,17	0,53
SATI2	-1,41	-8,88	3,30	10,43
SATI3	-1,26	-7,95	1,89	5,96
SATI4	-1,77	-11,16	5,03	15,87
LEAL1	-1,53	-9,66	2,62	8,27
LEAL2	-1,28	-8,07	1,84	5,80
LEAL3	-0,96	-6,07	0,83	2,60

Anexo 5.13. Cuestionario utilizado en el estudio empírico de la demanda



CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE ALOJAMIENTOS RURALES

“VALOR PERCIBIDO EN LA EXPERIENCIA DE TURISMO RURAL”

La realización de esta Tesis Doctoral tiene como finalidad mejorar la adecuación de la oferta a las necesidades y deseos de Ustedes, los clientes.

Los datos que se recojan a través de este cuestionario serán utilizados de forma agregada y anónima para el desarrollo de una Tesis Doctoral que se realiza en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.

Le agradecería que dedique unos minutos a contestar este cuestionario. Para compensar el tiempo dedicado a responder este cuestionario, si lo desea, puede participar en el sorteo de una estancia de turismo rural de 2 noches y 2 personas*.

SORTEO DE 1 ESTANCIA DE TURISMO RURAL (2 NOCHES, 2 PERSONAS)

***Condiciones de participación:**

- * Debe de cumplimentar el cuestionario de forma completa y depositarlo en el alojamiento rural en el que se aloja.
- * Una vez que la investigadora comprueba que el cuestionario esta cumplimentado de forma completa le asigna un número para participar en el sorteo.
- * Debe de indicar un nº de tfno. u email de contacto para comunicarle su número de participación en el sorteo, en el espacio que a continuación se dispone para ello: mi nº de tfno. y/o email de contacto para participar en el sorteo es:

- * Los números cuyas dos últimas cifras coincidan con las dos últimas cifras del número ganador del sorteo de la ONCE del día 02 de Noviembre de 2009 serán los ganadores. La investigadora de nuevo contactará con los ganadores para concretar el disfrute del premio.

Muchas gracias por su colaboración

Ana I. Polo Peña
Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de CC.EE. y Empresariales
Campus de la Cartuja s/n
18071 - Granada
Universidad de Granada
Tfno.: 958.24.96.03.
Email: apolo@ugr.es

Espacio reservado: N° _____ Recepción: Fecha _____ Caso n° _____							
1. Indique las fechas de la estancia de turismo rural referido							
Llegada: _____ Salida: _____							
2. Indique el número de veces que ha repetido su estancia en el alojamiento rural referido							
<input type="checkbox"/> Primera vez							
En _____ ocasiones anteriores							
3. En función de la estancia en el alojamiento rural referido, evalúe el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:							
	totalmente desacuerdo			totalmente de acuerdo			
1. El personal del alojamiento rural se esfuerza para entender mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7
2. La información proporcionada por el personal del alojamiento rural siempre ha sido muy valiosa	1	2	3	4	5	6	7
3. El personal del alojamiento rural es amable	1	2	3	4	5	6	7
4. El personal del alojamiento rural es cercano y de trato fácil	1	2	3	4	5	6	7
5. Las instalaciones del alojamiento rural están limpias	1	2	3	4	5	6	7
6. Las instalaciones del alojamiento rural son adecuadas	1	2	3	4	5	6	7
7. La decoración del alojamiento rural es propia del destino turístico rural	1	2	3	4	5	6	7
8. Las instalaciones del alojamiento rural respetan la arquitectura propia del destino turístico rural	1	2	3	4	5	6	7
9. La información suministrada a través de la Web del alojamiento rural es adecuada	1	2	3	4	5	6	7
10. Reservar a través de la Web del alojamiento rural es una forma eficiente de gestionar el tiempo	1	2	3	4	5	6	7
11. La Web del alojamiento rural me permite realizar transacciones de forma segura	1	2	3	4	5	6	7
12. Las indicaciones facilitadas por el alojamiento rural (carteles en los accesos, mapas, información suministrada,...) lo hacen fácil de encontrar y accesible	1	2	3	4	5	6	7
13. El alojamiento rural ofrece el mejor precio en relación con los precios medios ofertados por otros alojamientos rurales	1	2	3	4	5	6	7
14. Durante la estancia en el alojamiento rural he disfrutado de mi tiempo libre	1	2	3	4	5	6	7
15. Durante mi estancia en el alojamiento rural me he divertido	1	2	3	4	5	6	7
16. Me hace sentir bien que la actividad del alojamiento rural constituya un medio de vida para la familia que atiende el alojamiento rural	1	2	3	4	5	6	7
17. Me hace sentir bien que a través de la actividad del alojamiento rural se favorece a las familias que residen esta zona rural	1	2	3	4	5	6	7
18. Me hace sentir bien los lazos de amistad que he desarrollado con miembros del destino turístico rural (personal del alojamiento rural y población local)	1	2	3	4	5	6	7
19. La estancia en el alojamiento rural me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo con el que viajo (amigos, familia, pareja...)	1	2	3	4	5	6	7
20. La estancia en el alojamiento rural me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mis compañeros de viaje	1	2	3	4	5	6	7
21. La estancia en el alojamiento turístico rural me ha ayudado a sentirme socialmente aceptado en mi grupo	1	2	3	4	5	6	7
22. Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con otros turistas rurales ajenos a mis compañeros de viaje	1	2	3	4	5	6	7
23. Durante la estancia en el alojamiento turístico rural ha existido una adecuada relación con la población local	1	2	3	4	5	6	7
24. Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido a valorar la importancia de la conservación del entorno (recursos naturales, monumentales y estilo de vida rural)	1	2	3	4	5	6	7
25. Durante mi estancia en el alojamiento rural he aprendido sobre la cultura local	1	2	3	4	5	6	7
26. Durante mi estancia de turismo rural he aprendido del medio de vida en el entorno rural	1	2	3	4	5	6	7
27. Durante mi estancia en el alojamiento rural he experimentado la convivencia en el entorno rural	1	2	3	4	5	6	7
28. De forma general, el valor que me ha aportado este alojamiento rural ha sido adecuado	1	2	3	4	5	6	7

29. Considero que la relación entre el sacrificio realizado y el beneficio recibido (instalaciones, servicio, alimentación, puesta en valor del entorno,...) en este alojamiento rural ha sido adecuada	1	2	3	4	5	6	7		
30. Comparado con lo que he tenido que sacrificar, este alojamiento rural me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades de forma adecuada	1	2	3	4	5	6	7		
31. Hablaré positivamente de este alojamiento rural a otras personas	1	2	3	4	5	6	7		
32. Recomendaré este alojamiento rural a familiares y amigos	1	2	3	4	5	6	7		
33. Animaré a mis familiares y amigos a que realicen su estancia en este alojamiento rural	1	2	3	4	5	6	7		
4. ¿Cómo evaluaría la estancia referida en relación con el alojamiento rural?									
34. Desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Agradable	
35. Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva	
36. Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable	
37. Insatisfactoria	1	2	3	4	5	6	7	Satisfactoria	
5. Finalmente, por favor, especifique:									
1. Edad: _____ años				2. Sexo: <input type="checkbox"/> Femenino / <input type="checkbox"/> Masculino					
3. Situación laboral: <input type="checkbox"/> Trabajo por cuenta propia <input type="checkbox"/> Trabajo por cuenta ajena <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Pensionista <input type="checkbox"/> Ama de casa		4. Profesión cabeza de familia: <input type="checkbox"/> Director, gerente de empresa o instituciones <input type="checkbox"/> Mandos superiores superior o medio <input type="checkbox"/> Mandos intermedios			<input type="checkbox"/> Funcionario <input type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/> Agentes comerciales, ventas <input type="checkbox"/> Obrero especializado <input type="checkbox"/> Otros		5. Nivel de estudios: <input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Primarios <input type="checkbox"/> Bachiller / F.P.: <input type="checkbox"/> Universidad / Máster		
6. Nº de hijos en el hogar: Ninguno: _____ Hasta 2 años: _____ 2-6 años: _____ 6-12 años: _____ > 12 años: _____		7. Tamaño del hogar: <input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Dos personas <input type="checkbox"/> Tres personas			<input type="checkbox"/> Cuatro personas <input type="checkbox"/> Cinco o más personas		8. Provincia/país de residencia habitual: _____		
9. Nivel de ingresos familiares al mes: <input type="checkbox"/> Menos de 600 € <input type="checkbox"/> Entre 601 y 1.200 € <input type="checkbox"/> Entre 1.201 y 1.500 € <input type="checkbox"/> Entre 1.501 y 1.800 €				<input type="checkbox"/> Entre 1.801 y 2.100 € <input type="checkbox"/> Entre 2.101 y 3.000 € <input type="checkbox"/> Entre 3.001 y 5.000 € <input type="checkbox"/> Más de 5.000 €		10. Aproximadamente, ¿Cuál es su presupuesto total por persona y día? Incluyendo alojamiento, transporte, manutención y demás gastos: <input type="checkbox"/> Menos de 25 € <input type="checkbox"/> Entre 25 y 35 € <input type="checkbox"/> Entre 35 y 45 € <input type="checkbox"/> Entre 45 y 55 €			
11. Grupo de viaje: <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Amigos		12. Organización el viaje: <input type="checkbox"/> Por cuenta propia <input type="checkbox"/> Por cuenta de una agencia o Asociación							

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5.14.

Test de normalidad univariante de la muestra del estudio empírico de la demanda de turismo rural

Indicador	Asimetría		Curtosis	
	Valor	Critical ratio	Valor	Critical ratio
PERS1	-0,57	-5,85	-0,01	-0,03
PERS2	-0,51	-5,27	-0,15	-0,75
PERS3	-0,47	-4,77	-0,49	-2,50
PRES4	-0,65	-6,64	0,41	2,11
INST1	-0,42	-4,31	-0,28	-1,45
INST2	-0,29	-2,94	-0,56	-2,87
INST3	0,22	2,22	-0,99	-5,07
INST4	0,29	2,92	-0,93	-4,76
CONV1	-0,20	-2,04	-0,81	-4,14
CONV2	-0,20	-2,05	-0,67	-3,44
CONV3	-0,22	-2,24	-0,46	-2,36
CONV4	-0,40	-4,05	-0,31	-1,57
CONV5	0,08	0,82	-0,65	-3,32
EMOC1	-0,71	-7,28	0,37	1,90
EMOC2	-0,65	-6,66	-0,04	-0,20
EMOC3	-0,48	-4,92	-0,60	-3,04
EMOC4	-0,22	-2,23	-0,92	-4,69
EMOC5	-0,07	-0,76	-0,60	-3,07
SOCI1	-0,16	-1,63	-0,50	-2,57
SOCI2	0,04	0,42	-0,87	-4,47
SOCI3	-0,01	-0,06	-0,99	-5,09
SOCI4	0,21	2,14	-0,76	-3,88
SOCI5	-0,04	-0,43	-1,04	-5,35
EPIS1	-0,03	-0,33	-0,74	-3,82
EPIS2	-0,02	-0,23	-0,77	-3,94
EPIS3	-0,07	-0,72	-0,79	-4,05
EPIS4	-0,14	-1,42	-0,64	-3,28
SATI1	-1,07	-10,93	0,38	1,97
SATI2	-1,10	-11,28	0,52	2,66
SATI3	-1,07	-11,03	0,49	2,50
SATI4	-0,98	-10,07	0,17	0,88
LEAL1	-1,11	-11,36	1,53	7,87
LEAL2	-0,88	-9,03	0,59	3,05
LEAL3	-0,83	-8,50	0,55	2,81

Anexo 5.15.

Resumen del ajuste del modelo y de la fiabilidad y validez de la escala de valor percibido global

Ajuste del modelo que incluye la escala de valor percibido en desarrollo y la escala de valor percibido global.

Indicadores de la bondad de ajuste					
CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMESA
3,00	0,90	0,93	0,92	0,93	0,06

Resumen de cargas estandarizadas y fiabilidad individual de los ítems de la escala de valor percibido global.

Factor	Coefficientes estandarizados e intervalo de confianza	Fiabilidad individual (R^2) e intervalo de confianza
Modelo factorial confirmatorio de primer orden		
Escala de valor percibido global		
1. Funcional – Personal (IFC=0,90; VE=0,75)		
VPGL1. Valor aportado	0,85 (0,80;0,89); p=0,001	0,71 (0,64;0,78); p=0,001
VPGL2. Relación sacrificio-beneficio	0,89 (0,85;0,93); p=0,001	0,79 (0,72;0,85); p=0,001
VPGL3. Satisfacción de necesidades y deseos	0,86 (0,82;0,89); p=0,001	0,74 (0,67;0,79); p=0,001

ANEXOS DEL CAPÍTULO 6

Anexo 6.1.

Test de normalidad univariante de la muestra del estudio empírico de la demanda de turismo rural

Anexo 6.1.1. Grupo de **turistas sin experiencia** con el alojamiento rural de la muestra del estudio empírico de la demanda de turismo rural

Indicador	Asimetría		Curtosis	
	Valor	<i>Critical ratio</i>	Valor	<i>Critical ratio</i>
PERS1	-0,51	-3,83	-0,29	-1,09
PERS2	-0,44	-3,30	-0,25	-0,92
PERS3	-0,34	-2,51	-0,67	-2,50
PRES4	-0,48	-3,55	-0,17	-0,66
INST1	-0,29	-2,18	-0,42	-1,54
INST2	-0,22	-1,62	-0,61	-2,27
INST3	0,29	2,17	-0,93	-3,46
INST4	0,38	2,85	-0,85	-3,15
CONV1	-0,15	-1,09	-0,77	-2,87
CONV2	-0,16	-1,21	-0,49	-1,82
CONV3	-0,28	-2,10	-0,22	-0,80
CONV4	-0,46	-3,42	-0,06	-0,21
CONV5	0,08	0,60	-0,50	-1,86
EMOC1	-0,55	-4,07	0,23	0,87
EMOC2	-0,45	-3,39	-0,28	-1,04
EMOC3	-0,41	-3,03	-0,57	-2,13
EMOC4	-0,14	-1,03	-0,80	-2,99
SOCI1	-0,22	-1,63	-0,31	-1,16
SOCI2	0,03	0,23	-0,77	-2,87
SOCI3	0,01	0,06	-0,99	-3,69
SOCI5	0,01	0,64	-1,00	-3,74
EPIS1	0,01	0,01	-0,65	-2,43
EPIS2	0,03	0,18	-0,68	-2,53
EPIS3	-0,03	-0,21	-0,62	-2,32
EPIS4	-0,03	-0,24	-0,63	-2,34
SATI1	-0,84	-6,24	-0,24	-0,88
SATI2	-0,87	-6,51	-0,06	-0,22
SATI3	-0,86	-6,43	-0,14	-0,51
SATI4	-0,75	-5,62	-0,37	-1,39
LEAL1	-0,92	-6,86	1,26	4,70
LEAL2	-0,67	-4,96	0,42	1,57
LEAL3	-0,70	-5,25	0,72	2,70

Anexo 6.1.2. Grupo de **turistas con experiencia** con el alojamiento rural de la muestra del estudio empírico de la demanda de turismo rural

Indicador	Asimetría		Curtosis	
	Valor	<i>Critical ratio</i>	Valor	<i>Critical ratio</i>
PERS1	-0,50	-3,49	0,12	0,40
PERS2	-0,56	-3,95	-0,07	-0,24
PERS3	-0,58	-4,10	-0,22	-0,77
PRES4	-0,86	-6,03	1,34	4,73
INST1	-0,58	-4,05	-0,02	-0,08
INST2	-0,35	-2,47	-0,50	-1,77
INST3	0,14	0,96	-1,03	-3,63
INST4	0,17	1,23	-0,98	-3,45
CONV1	-0,22	-1,53	-0,93	-3,28
CONV2	-0,27	-1,92	-0,86	-3,02
CONV3	-0,15	-1,08	-0,81	-2,87
CONV4	-0,41	-2,86	-0,53	-1,87
CONV5	0,07	0,47	-0,83	-2,94
EMOC1	-0,91	-6,43	0,63	2,23
EMOC2	-0,87	-6,12	0,30	1,07
EMOC3	-0,56	-3,92	-0,64	-2,24
EMOC4	-0,32	-2,28	-0,98	-3,46
SOCI1	-0,09	-0,60	-0,75	-2,65
SOCI2	0,07	0,51	-0,98	-3,44
SOCI3	-0,02	-0,12	-1,01	-3,57
SOCI5	-0,19	-1,30	-1,03	-3,62
EPIS1	-0,09	-0,58	-0,84	-2,95
EPIS2	-0,10	-0,67	-0,85	-2,98
EPIS3	-0,16	-1,10	-0,94	-3,30
EPIS4	-0,28	-1,99	-0,59	-2,08
SATI1	-1,32	-9,27	1,38	4,87
SATI2	-1,40	-9,83	1,58	5,57
SATI3	-1,32	-9,32	1,56	5,49
SATI4	-1,21	-8,51	0,95	3,36
LEAL1	-1,45	-10,21	2,64	9,31
LEAL2	-1,24	-8,71	1,44	5,07
LEAL3	-1,12	-7,88	0,89	3,15

Anexo 6.2.

Resumen de cargas estandarizadas y fiabilidad individual de los factores de las escalas de valor percibido, satisfacción y lealtad del análisis multigrupo

Anexo 6.2.1. Grupo de **turistas sin experiencia** con el alojamiento rural de la muestra del estudio empírico de la demanda de turismo rural (*Parte 1 de 2*)

Factor	Coefficientes estandarizados e intervalo de confianza	Fiabilidad individual (R^2) e intervalo de confianza
Modelo factorial confirmatorio de primer orden		
Escala de valor percibido (IFC=0,88; VE=0,64)		
1. Funcional - Personal		
PERS1. Entender necesidades	0,79 (0,75;0,83); p=0,001	0,62 (0,56;0,68); p=0,001
PERS2. Información	0,80 (0,75;0,83); p=0,002	0,63 (0,56;0,69); p=0,002
PERS3. Amabilidad	0,82 (0,76;0,86); p=0,001	0,66 (0,58;0,74); p=0,001
PERS4. Accesible	0,81 (0,77;0,84); p=0,001	0,65 (0,60;0,70); p=0,001
2. Funcional - Instalaciones (IFC=0,83; VE=0,56)		
INST1. Limpieza instalaciones	0,95 (0,91;0,98); p=0,001	0,90 (0,83;0,96); p=0,001
INST2. Instalaciones adecuadas	0,56 (0,48;0,62); p=0,002	0,31 (0,23;0,39); p=0,002
INST3. Decoración propia del destino turístico rural	0,74 (0,69;0,78); p=0,001	0,55 (0,48;0,61); p=0,001
INST4. Arquitectura propia del destino turístico rural	0,68 (0,63;0,73); p=0,001	0,46 (0,40;0,53); p=0,001
3. Conveniencia (IFC=0,75; VE=0,38)		
CONV1. Información adecuada	0,69 (0,62;0,75); p=0,001	0,48 (0,39;0,56); p=0,001
CONV2. Gestión del tiempo	0,65 (0,57;0,72); p=0,001	0,42 (0,33;0,52); p=0,001
CONV4. Seguridad	0,60 (0,52;0,67); p=0,001	0,36 (0,27;0,45); p=0,001
CONV5. Accesibilidad	0,63 (0,56;0,70); p=0,001	0,40 (0,31;0,48); p=0,001
CONV6. Precio monetario	0,52 (0,44;0,61); p=0,001	0,23 (0,20;0,37); p=0,001
4. Emocional (IFC=0,77; VE=0,46)		
EMO1. Disfrute	0,67 (0,60;0,74); p=0,001	0,45 (0,36;0,54); p=0,001
EMO2. Diversión	0,73 (0,63;0,81); p=0,001	0,52 (0,40;0,65); p=0,001
EMO3. Beneficio a familia atiende el alojamiento rural	0,75 (0,69;0,81); p=0,001	0,55 (0,47;0,65); p=0,001
EMO4. Beneficio a la población local	0,56 (0,47;0,63); p=0,001	0,31 (0,22;0,40); p=0,001
5. Social (IFC=0,83; VE=0,56)		
SOC1. Pertenencia al grupo de viaje	0,72 (0,66;0,77); p=0,001	0,52 (0,43;0,59); p=0,001
SOC2. Conocer más al grupo de viaje	0,66 (0,59;0,72); p=0,001	0,43 (0,34;0,52); p=0,001
SOC3. Socialmente aceptado	0,81 (0,76;0,85); p=0,001	0,65 (0,57;0,73); p=0,001
SOC5. Relación con población local	0,80 (0,74;0,85); p=0,002	0,63 (0,54;0,71); p=0,002
6. Epistémico (IFC=0,87; VE=0,63)		
EPIS1. Conservación del entorno	0,85 (0,81;0,88); p=0,001	0,72 (0,66;0,77); p=0,001
EPIS2. Medio de vida rural	0,88 (0,84;0,90); p=0,001	0,76 (0,70;0,81); p=0,001
EPIS3. Cultura local	0,81 (0,76;0,85); p=0,001	0,65 (0,58;0,71); p=0,001
EPIS4. Convivencia entorno rural	0,62 (0,55;0,69); p=0,001	0,38 (0,30; ,47); p=0,001
Escala de satisfacción		
Satisfacción (IFC=0,96; VE=0,85)		
SATI1. Agradable	0,92 (0,89;0,94); p=0,001	0,85 (0,80;0,88); p=0,001
SATI2. Positiva	0,94 (0,92;0,96); p=0,002	0,88 (0,84;0,91); p=0,002
SATI3. Favorable	0,94 (0,91;0,96); p=0,002	0,87 (0,82;0,91); p=0,002
SATI4. Satisfactoria	0,91 (0,88;0,93); p=0,001	0,81 (0,76;0,86); p=0,001
Escala de lealtad		
1. Lealtad (IFC=0,90; VE=0,74)		
LEAL1. Hablaré positivamente	0,88 (0,84;0,91); p=0,001	0,74 (0,65;0,82); p=0,001
LEAL2. Recomendaré	0,85 (0,79;0,89); p=0,001	0,72 (0,63;0,79); p=0,001
LEAL3. Animaré	0,86 (0,81;0,90); p=0,001	0,77 (0,70;0,83); p=0,001

Anexo 6.2.1. Grupo de **turistas sin experiencia** con el alojamiento rural de la muestra del estudio empírico de la demanda de turismo rural (*Parte 2 de 2*)

Factor	Coefficientes estandarizados e intervalo de confianza	Fiabilidad individual (R^2) e intervalo de confianza
Modelo factorial confirmatorio de segundo orden		
Escala de valor percibido		
Funcional (IFC=0,73; VE=0,47)		
Personal	0,69 (0,49;0,85); p=0,001	0,47 (0,24;0,71); p=0,001
Instalaciones	0,66 (0,47;0,82); p=0,001	0,43 (0,22;0,67); p=0,001
Conveniencia	0,71 (0,45;0,82); p=0,002	0,50 (0,20;0,67); p=0,002
Afectiva (IFC=0,70; VE=0,45)		
Emocional	0,73 (0,62;0,84); p=0,001	0,53 (0,38;0,70); p=0,001
Social	0,53 (0,39;0,64); p=0,001	0,28 (0,16;0,42); p=0,001
Epistémica	0,73 (0,61;0,81); p=0,002	0,52 (0,37;0,64); p=0,002
Modelo factorial confirmatorio de tercer orden		
Valor percibido (IFC=0,90; VE=0,82)		
Funcional	0,93 (0,68;1,09); p=0,002	0,86 (0,46;1,19); p=0,002
Afectiva	0,89 (0,77;0,98); p=0,001	0,78 (0,60;0,96); p=0,001

Anexo 6.2.2. Grupo de **turistas con experiencia** con el alojamiento rural de la muestra del estudio empírico de la demanda de turismo rural (*Parte 1 de 2*)

Factor	Coefficientes estandarizados e intervalo de confianza	Fiabilidad individual (R^2) e intervalo de confianza
Modelo factorial confirmatorio de primer orden		
Escala de valor percibido		
1. Funcional – Personal (IFC=0,88; VE=0,65)		
PERS1. Entender necesidades	0,76 (0,71;0,80); p=0,002	0,58 (0,51;0,64); p=0,002
PERS2. Información	0,79 (0,74;0,84); p=0,001	0,62 (0,55;0,70); p=0,001
PERS3. Amabilidad	0,91 (0,87;0,94); p=0,001	0,83 (0,76;0,88); p=0,001
PERS4. Accesible	0,75 (0,70;0,80); p=0,001	0,56 (0,48;0,64); p=0,001
2. Funcional - Instalaciones (IFC=0,82; VE=0,54)		
INST1. Limpieza instalaciones	0,97 (0,92;1,01); p=0,001	0,93 (0,85;1,02); p=0,001
INST2. Instalaciones adecuadas	0,56 (0,47;0,64); p=0,002	0,32 (0,23;0,40); p=0,002
INST3. Decoración propia del destino turístico rural	0,72 (0,67;0,77); p=0,001	0,52 (0,44;0,59); p=0,001
INST4. Arquitectura propia del destino turístico rural	0,63 (0,56;0,69); p=0,001	0,40 (0,32;0,47); p=0,001
3. Conveniencia (IFC=0,79; VE=0,43)		
CONV1. Información adecuada	0,66 (0,57;0,73); p=0,001	0,43 (0,32;0,54); p=0,001
CONV2. Gestión del tiempo	0,69 (0,62;0,75); p=0,001	0,48 (0,39;0,56); p=0,001
CONV4. Seguridad	0,67 (0,58;0,74); p=0,002	0,45 (0,34;0,54); p=0,002
CONV5. Accesibilidad	0,68 (0,59;0,75); p=0,002	0,46 (0,35;0,56); p=0,002
CONV6. Precio monetario	0,59 (0,51;0,67); p=0,001	0,35 (0,26;0,45); p=0,001
4. Emocional (IFC=0,81; VE=0,52)		
EMOC1. Disfrute	0,72 (0,64;0,78); p=0,002	0,51 (0,41;0,60); p=0,002
EMOC2. Diversión	0,77 (0,70;0,82); p=0,001	0,58 (0,49;0,68); p=0,001
EMOC3. Beneficio a familia atiende el alojamiento rural	0,69 (0,62;0,75); p=0,001	0,48 (0,38;0,56); p=0,001
EMOC4. Beneficio a la población local	0,70 (0,63;0,76); p=0,001	0,49 (0,39;0,58); p=0,001
5. Social (IFC=0,82; VE=0,55)		
SOCI1. Pertenencia al grupo de viaje	0,73 (0,67;0,78); p=0,001	0,53 (0,44;0,61); p=0,001
SOCI2. Conocer más al grupo de viaje	0,49 (0,41;0,57); p=0,001	0,24 (0,17;0,33); p=0,001
SOCI3. Socialmente aceptado	0,87 (0,82;0,90); p=0,001	0,75 (0,67;0,81); p=0,001
SOCI5. Relación con población local	0,81 (0,76;0,86); p=0,001	0,66 (0,58;0,74); p=0,001

Anexo 6.2.2. Grupo de **turistas con experiencia** con el alojamiento rural de la muestra del estudio empírico de la demanda de turismo rural (*Parte 2 de 2*)

Factor	Coefficientes estandarizados e intervalo de confianza	Fiabilidad individual (R^2) e intervalo de confianza
Modelo factorial confirmatorio de primer orden		
Escala de valor percibido		
6. Epistémico (IFC=0,89; VE=0,68)		
EPIS1. Conservación del entorno	0,85 (0,81;0,89); p=0,001	0,72 (0,66;0,78); p=0,001
EPIS2. Medio de vida rural	0,89 (0,85;0,92); p=0,002	0,78 (0,72;0,84); p=0,002
EPIS3. Cultura local	0,83 (0,79;0,87); p=0,001	0,69 (0,63;0,75); p=0,001
EPIS4. Convivencia entorno rural	0,72 (0,66;0,77); p=0,001	0,51 (0,43;0,59); p=0,001
Escala de satisfacción		
Satisfacción (IFC=0,94; VE=0,80)		
SATI1: Agradable	0,87 (0,81;0,91); p=0,001	0,75 (0,66;0,83); p=0,001
SATI2: Positiva	0,94 (0,92;0,96); p=0,002	0,89 (0,83;0,92); p=0,002
SATI3: Favorable	0,90 (0,85;0,93); p=0,002	0,80 (0,72;0,87); p=0,002
SATI4: Satisfactoria	0,88 (0,83;0,91); p=0,001	0,77 (0,68;0,83); p=0,001
Escala de lealtad		
1. Lealtad (IFC=0,92; VE=0,78)		
LEAL1: Hablaré positivamente	0,84 (0,77;0,90); p=0,001	0,71 (0,59;0,81); p=0,001
LEAL2: Recomendaré	0,93 (0,89;0,96); p=0,002	0,87 (0,79;0,93); p=0,002
LEAL3: Animaré	0,88 (0,83;0,92); p=0,002	0,77 (0,68;0,84); p=0,002
Modelo factorial confirmatorio de segundo orden		
Escala de valor percibido		
Funcional (IFC=0,65; VE=0,39)		
Personal	0,54 (0,37;0,83); p=0,001	0,30 (0,14;0,68); p=0,001
Instalaciones	0,52 (0,35;0,83); p=0,001	0,27 (0,12;0,69); p=0,001
Conveniencia	0,77 (0,50;0,87); p=0,001	0,60 (0,25;0,75); p=0,001
Afectiva (IFC=0,82; VE=0,60)		
Emocional	0,89 (0,81;0,95); p=0,001	0,79 (0,66;0,90); p=0,001
Social	0,57 (0,47;0,65); p=0,002	0,36 (0,22;0,43); p=0,002
Epistémica	0,82 (0,76;0,88); p=0,001	0,67 (0,58;0,76); p=0,001
Modelo factorial confirmatorio de tercer orden		
Valor percibido (IFC=0,94; VE=0,89)		
Funcional	0,92 (0,56;1,04); p=0,001	0,85 (0,31;1,09); p=0,001
Afectiva	0,96 (0,89;1,07); p=0,001	0,93 (0,79;1,14); p=0,001

Anexo 6.3. Test de normalidad univariante de la muestra conjunta de la oferta y la demanda

Indicador (variable)	Asimetría		Curtosis	
	Valor	<i>Critical ratio</i>	Valor	<i>Critical ratio</i>
Uso TIC	-0,09	-0,94	-1,68	-8,64
OM	-0,29	-3,00	-1,07	-5,49
RDOS	-0,13	-1,30	-1,27	-6,52
VP	-0,14	-1,43	-0,70	-3,57
SAT	-0,98	-10,01	0,28	1,44
LEAL	-0,90	-9,27	1,17	6,03

Grupo	Indicador	Asimetría		Curtosis	
		Valor	<i>Critical ratio</i>	Valor	<i>Critical ratio</i>
"Menor OM"	TIC (Índice)	0,89	6,51	-0,68	-2,48
	OM	-0,04	-0,27	-0,07	-0,26
	RDOS	0,52	3,76	-0,80	-2,91
	VP	-0,16	-1,15	-0,66	-2,40
	SAT	-0,97	-7,04	0,39	1,42
	LEA	-1,06	-7,70	2,25	8,20
"Mayor OM"	TIC (Índice)	-1,18	-8,50	-0,04	-0,13
	OM	-0,74	-5,34	0,56	2,04
	RDOS	-0,73	-5,27	-0,45	-1,64
	VP	-0,12	-0,88	-0,74	-2,68
	SAT	-0,99	-7,13	0,19	0,67
	LEA	-0,75	-5,45	0,22	0,79

ANNEXES OF ABSTRACT

Annex A.1. Questionnaire rural tourism offer**MO****In this business ...**

CAPT1. ...obtain information through tourism sector media (associations, trade fairs, industry publications...).

CAPT2. ...obtain sector information through informal means (eg, chats with members of other businesses, friends, brokers...).

CAPT3. ...we quickly detect fundamental changes in our industry (eg, changes in competition, technology, regulations...).

DISSE1. ...ample discussions relating to customer trends.

RESP1. ...continuously revising the offer (facilities, service levels, activities, price levels...) to ensure in line with what customers want.

RESP2. ...the services offered are more responsive to our internal capacity than to the real needs of customers.

RESP3. ...if we find that customers are not satisfied with the quality of service, we carry out remedial measures immediately.

Outcomes

FINA1. Sales.

FINA2. Profits.

FINA3. ROI (rate of return on investment).

DEST1. Property increased in value.

DEST2. Contribution to the improvement of the rural tourism destination.

DEST3. Conveying information to the market about the rural tourism destination.

DEST4. Contribution to the development of the rural tourism destination resources.

PERS1. Enjoying the rural lifestyle.

PERS2. Satisfaction of customer contact.

PERS3. Social recognition of activity.

ICT use**Which of the following technologies are used in your business?****Equipment:**

Computer with internet connection

Mobile devices – which?

Other technologies – which?

I do not use any technology (no answer to the above questions)

Computer applications:

Email

Web page

Blogs

Management Software

4. In the event that you use these technologies, indicate the frequency with which they perform the following functions**Customer Services provided: pre-visit**

1. Inform of the rural tourism destination resources on the Internet.

2. Inform of services in the rural tourist destination on the Internet.

3. Inform of the location (maps, geo-references...) via Internet.

4. Send personalized or clarified information over the Internet.

5. Handling reservations over the Internet.

6. Management of on-line reservations.

7. Creation of specific promotions for the Internet.

8. Sending promotional information via the Internet.

9. Managing customer forum on the Internet.

10. Communication of news/events via Internet.

Customer Services provided: visit

11. Management of arrivals/departures of customers.

12. Consumption records and billing to customers.

13. Internet Service shared with other customers.

14. Internet connection service for individual use.

Management Applications

15. Finding information..

16. Customer Relationship Management (CRM eg, databases...).

17. Management of availability, pricing, sales for each season.

18. Relationship with suppliers.

19. Banking management.

20. Procedures with public administration authorities.

21. Training.

Annex A.2. Questionnaire rural tourism demand

PV

- PER1. The staff of the rural housing strives to understand my needs.
PER2. The information provided by the rural housing staff has always been very valuable.
PER3. The rural housing staff is friendly.
PER4. The rural housing staff is close and easy treatment.
FAC1. The rural lodging facilities are clean.
FAC2. The rural lodging facilities are adequate.
FAC3. The decor is typical of rural accommodation at the rural tourism destination.
FAC4. The rural lodging facilities comply with the architecture of the rural tourism destination.
CON1. The information provided through the Website is appropriate for rural housing.
CON2. Booking through the Web for rural housing is an efficient way to manage time.
CON3. The web allows me to make rural housing transactions securely.
CON4. The indications provided by the rural housing (posters at the entrances, maps, information,...) make it easy to find and accessible.
CON5. The rural housing offers the best price in relation to average prices offered by other lodgings.
EMO1. During the stay in the rural housing I have enjoyed my free time.
EMO2. During my stay in rural accommodation, I had fun.
EMO3. It makes me feel good that the activities of rural tourism are a means of livelihood for the family who oversaw them.
EMO4. It makes me feel good that rural tourism activity is conducive to families residing in this rural area.
SOC1. The stay in rural housing has allowed me to strengthen my membership in the group with which I travel (friends, family, partners...).
SOC2. The stay in the rural housing has allowed me to build relationships and learn more about my fellow travelers.
SOC3. The stay in the rural tourist accommodation has helped me to feel socially accepted in my group.
SOC4. During the stay in the rural tourist destination, there has been a adequate relationship with the local population.
EPI1. During my stay in the rural accommodation I've learned to appreciate the importance of conserving the environment (natural resources, monuments and rural lifestyle).
EPI2. During my stay in the rural accommodation, I've learned from the way of life in rural areas.
EPI3. During my stay in the rural accommodation, I've learned about local culture.
EPI4. During my stay in the rural housing, have experienced the countryside.

SAT

- SAT1. Unpleasant–Pleasant.
SAT2. Negative–Positive.
SAT3. Unfavourable–Favourable.
SAT4. Unsatisfactory–Satisfactory.

LOY

- REC1. Speak positively of the rural tourist accommodation to others.
REC2. Recommend the rural tourist accommodation to friends and family.
REC3. Encourage my family and friends to visit this rural tourist accommodation.

EXP

Indicate the number of times you repeated your stay in this rural accommodation.

ÍNDICES

ÍNDICE DE ANEXOS

Capítulo 3. El valor percibido y sus efectos en el consumidor.

Anexo 3.1. Trabajos que desarrollan modelos teóricos de valor percibido posteriores al año 2004.	540
Anexo 3.2. Aplicaciones del valor percibido posteriores al año 2004.	548
Anexo 3.3. Aplicaciones del valor percibido en el medio Internet posteriores al año 2004.	553

Capítulo 4. Planteamiento de hipótesis y metodología de la investigación.

Anexo 4.1. Escalas y características de las escalas de satisfacción utilizadas en trabajos en las que se relacionan con el valor percibido.	556
Anexo 4.2. Escalas y características de las escalas de satisfacción utilizadas en trabajos aplicados en el sector turístico.	562
Anexo 4.3. Escalas y características de las escalas de medida de la lealtad utilizadas en trabajos que incluyen su relación con el valor percibido.	565
Anexo 4.4. Escalas y características de las escalas de medida de la lealtad utilizadas en trabajos aplicados al sector turístico.	571

Capítulo 5. Desarrollo y validación de las escalas.

Anexo 5.1. Cuestionario utilizado en el pre-test de la oferta.	576
Anexo 5.2. Cuestionario utilizado en el estudio empírico de la oferta.	579
Anexo 5.3. Test de normalidad univariante de la muestra del estudio empírico de la oferta de turismo rural.	582
Anexo 5.4. Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente.	583
Anexo 5.5. Características psicométricas de las escalas de valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción a través del medio Internet.	593
Anexo 5.6. Ítems utilizados en las escalas de medición del valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción directa entre consumidor y oferente.	596
Anexo 5.7. Ítems utilizados en las escalas de medición del valor percibido. Aplicaciones del valor percibido llevadas a cabo a partir del año 2004 y realizadas en base a la interacción a través del medio Internet.	606
Anexo 5.8.1 Primera selección de ítems para la medición de la dimensión funcional del valor percibido.	608
Anexo 5.8.2. Primera selección de ítems para la medición de la dimensión emocional del valor percibido.	615
Anexo 5.8.3. Primera selección de ítems para la medición de la dimensión social del valor percibido.	617
Anexo 5.8.4. Primera selección de ítems para la medición de la dimensión epistémica del valor percibido.	618
Anexo 5.8.5. Ítems originales descartados en la selección inicial de ítems para la medición del valor percibido.	619
Anexo 5.9.1. Listado de ítems propuestos para la medición de la dimensión funcional del componente del valor percibido propio del turismo rural.	624
Anexo 5.9.2. Listado de ítems propuestos para la medición de la dimensión emocional del componente del valor percibido propio del turismo rural.	625
Anexo 5.9.3. Listado de ítems propuestos para la medición de la dimensión social del componente del valor percibido propio del turismo rural.	626
Anexo 5.9.4. Listado de ítems propuestos para la medición de la dimensión epistémica del componente del valor percibido propio del turismo rural.	627
Anexo 5.10.1. Carta dirigida a los miembros del panel de expertos.	628
Anexo 5.10.2. Partes y síntesis del marco teórico de referencia para realizar el panel de expertos.	630
Anexo 5.10.3. Tareas a realizar y hoja de respuestas.	635
Anexo 5.11. Cuestionario utilizado en el pre-test de la demanda.	637

Anexo 5.12. Test de normalidad univariante de la muestra del pre-test del estudio de la demanda de turismo rural.....	640
Anexo 5.13. Cuestionario utilizado en el estudio empírico de la demanda.....	641
Anexo 5.14. Test de normalidad univariante de la muestra del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	644
Anexo 5.15. Resumen del ajuste del modelo y de la fiabilidad y validez de la escala de valor percibido global.....	645

Capítulo 6. Resultados de la investigación.

Anexo 6.1. Test de normalidad univariante de la muestra del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	648
Anexo 6.2. Resumen de cargas estandarizadas y fiabilidad individual de los factores de las escalas de valor percibido, satisfacción y lealtad del análisis multigrupo.....	650
Anexo 6.3. Test de normalidad univariante de la muestra conjunta de la oferta y la demanda.....	653
Anexo 6.4. Test de normalidad univariante de los grupos de la muestra conjunta de la oferta y la demanda establecidos en función del grado de adopción de la orientación al mercado.....	654

Abstract.

Annex A.1. Questionnaire rural tourism offer.....	656
Annex A.2. Questionnaire rural tourism demand.....	657

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 1. El turismo rural y la importancia de la adopción de actuaciones estratégicas orientadas al mercado.

Figura 1.1. Tipos de alojamientos rurales reconocidos por Comunidades Autónomas.....	18
Figura 1.2. Investigación propuesta.....	46

Capítulo 2. La orientación al mercado en el sector servicios y las organizaciones de tamaño reducido.

Figura 2.1. Modelo de orientación al mercado de Jaworski y Kohli (1993).....	63
Figura 2.2. Modelo de orientación al mercado de Narver y Slater (1990).....	64

Capítulo 4. Planteamiento de hipótesis y metodología de la investigación.

Figura 4.1. Investigación propuesta.....	224
Figura 4.2. Modelo de investigación de la oferta de turismo rural.....	232
Figura 4.3. Modelo de investigación de la demanda de turismo rural.....	239
Figura 4.4. Esquema del modelo de investigación que incluye el efecto moderador de la experiencia del turista con el alojamiento rural.....	239
Figura 4.5. Modelo de investigación conjunto de la oferta y la demanda de turismo rural.....	242
Figura 4.6. Esquema temporal de las fases de investigación.....	255
Figura 4.7. Proceso metodológico para el desarrollo y la validación de una escala.....	257
Figura 4.8. Etapas del proceso de desarrollo de un MEE.....	271

Capítulo 5. Desarrollo y validación de las escalas.

Figura 5.1. Modelo de investigación de la oferta de turismo rural.....	312
Figura 5.2. Modelo de investigación de la demanda de turismo rural.....	341

Capítulo 6. Resultados de la investigación.

Figura 6.1. Resultados del modelo de investigación de la oferta de turismo rural.....	378
Figura 6.2. Resultados del modelo de investigación de la demanda de turismo rural.....	394
Figura 6.3. Modelo de investigación que incluye el efecto moderador de la experiencia del turista con el alojamiento rural.....	397
Figura 6.4. Resultados del modelo de investigación de la demanda de turismo rural en función de la experiencia del turista rural.....	399
Figura 6.5. Modelo de investigación conjunto de la oferta y de la demanda de turismo rural.....	408
Figura 6.7. Resultados del modelo de investigación conjunto de la oferta y de la demanda.....	409
Figura 6.8. Resultados del modelo de investigación conjunto de la oferta y de la demanda en función del grado de adopción de la orientación al mercado.....	414

Abstract.

Figure A.1. Research proposal.....	455
Figure A.2. Research model proposed rural tourism offer.....	462
Figure A.3. Research model proposed rural tourism demand.....	469
Figure A.4. Joint research model proposed rural tourism offer and demand.....	471
Figure A.5. Result of the research model of rural tourism offer.....	480
Figure A.6. Result of the research model of rural tourism demand.....	485
Figure A.7. Results of combined research model proposed rural tourism offer and demand.....	489
Figure A.8. Results of combined research model proposed rural tourism offer and demand. Levels of MO adoption.....	491

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Capítulo 1. El turismo rural y la importancia de la adopción de actuaciones estratégicas orientadas al mercado.

Gráfico 1.1. Evolución del número de alojamientos rurales y plazas rurales entre los años 2001 y 2009.....	20
Gráfico 1.2. Evolución del número de personas empleadas entre los años 2001 y 2009.....	21
Gráfico 1.3. Evolución de la llegada de turistas rurales y número de pernoctaciones consumidas entre los años 2001 y 2009.....	21
Gráfico 1.4. Evolución de la llegada de turistas rurales entre los años 2001 y 2009 según su procedencia.....	21
Gráfico 1.5. Evolución de las pernoctaciones consumidas entre los años 2001 y 2009 según la procedencia de los turistas.....	22
Gráfico 1.6. Evolución de la duración media de la estancia de turismo rural.....	22
Gráfico 1.7. Evolución del número de llegadas de turistas por alojamiento rural.....	25
Gráfico 1.8. Evolución del número medio de pernoctaciones suministradas por alojamiento rural.....	25
Gráfico 1.9. Evolución del número medio de turistas por plaza ofertada.....	25
Gráfico 1.10. Evolución del número medio de pernoctaciones por plaza ofertada.....	26
Gráfico 1.11. Distribución de la oferta de alojamientos rurales y de la llegada de turistas rurales por comunidades autónomas.....	28
Gráfico 1.12. Grado de ocupación por plaza turística rural.....	29
Gráfico 1.13. TIC adoptadas por el sector de turismo rural (%).....	37
Gráfico 1.14. Usos dados a Internet por el sector de turismo rural (%).....	38
Gráfico 1.15. Principales usos dados al <i>e-mail</i> por el sector de turismo rural.....	38
Gráfico 1.16. Principales usos dados a la página Web por el sector de turismo rural.....	39

Capítulo 2. La orientación al mercado en el sector servicios y las organizaciones de tamaño reducido.

Gráfico 2.1. Trabajos que aplican la orientación al mercado en el sector servicios.....	68
Gráfico 2.2. Evolución de la aplicación de las escalas de orientación al mercado en el sector servicios.....	70
Gráfico 2.3. Desarrollo de trabajos por sectores de aplicación.....	72
Gráfico 2.4. Evolución de las aplicaciones de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido.....	75
Gráfico 2.5. Evolución de los tipos de análisis desarrollados en las aplicaciones de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido según ámbitos de aplicación.....	76
Gráfico 2.6. Evolución de la aplicación de las escalas de orientación al mercado en las organizaciones de tamaño reducido.....	77

Capítulo 3. El valor percibido y sus efectos en el consumidor.

Gráfico 3.1. Evolución de la cantidad de definiciones del valor percibido aportadas por la literatura.....	130
Grupo de gráficos 3.2. Evolución de las aplicaciones objetivista <i>versus</i> subjetivista, aproximaciones en una o dos direcciones y consideración relativa o no de los elementos calidad percibida y precio de las definiciones del valor percibido.....	133
Gráfico 3.3. Objetivos de los trabajos desarrollados en el área del valor percibido.....	158
Gráfico 3.4. Sectores específicos de aplicación de los trabajos del valor percibido.....	164
Gráfico 3.5. Evolución de los trabajos que consideran el valor percibido como un constructo unidimensional o multidimensional.....	170
Gráfico 3.6. Consideración de la calidad percibida como antecedente o componente del valor percibido en las aplicaciones empíricas.....	195
Gráfico 3.7. Consideración de los sacrificios percibidos como antecedente o componente del valor percibido en las aplicaciones empíricas.....	199
Gráfico 3.8. Consideración de la satisfacción como antecedente o consecuencia del valor percibido en las aplicaciones empíricas.....	203

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo 1. El turismo rural y la importancia de la adopción de actuaciones estratégicas orientadas al mercado.

Tabla 1.1. Últimas cifras del sector de turismo rural.....	6
Tabla 1.2. Definiciones de turismo rural.....	9
Tabla 1.3. Año de desarrollo de la normativa reguladora del turismo rural por comunidades Autónomas.....	17
Tabla 1.4. Usos dados a las TIC en el sector de turismo rural.....	31
Tabla 1.5. Estudio de la relación existente entre las características de las empresas turísticas y el uso de las TIC.....	33

Capítulo 2. La orientación al mercado en el sector servicios y las organizaciones de tamaño reducido.

Tabla 2.1. Revisión de la literatura de la orientación al mercado según los enfoques organizacionales.....	58
Tabla 2.2. Revisión de la literatura de la orientación al mercado según las investigaciones realizadas.....	59
Tabla 2.3. Variables situacionales del modelo de orientación al mercado de Narver y Slater (1990).....	65
Tabla 2.4. Modelos de orientación al mercado utilizados en las aplicaciones desarrolladas en el sector servicios.....	69
Tabla 2.5. Aplicación de la orientación al mercado por sectores.....	71
Tabla 2.6. Ámbitos geográficos de aplicación de la orientación al mercado en el sector servicios.....	73
Tabla 2.7. Modelos de orientación al mercado utilizados en las aplicaciones desarrolladas en organizaciones de tamaño reducido.....	77
Tabla 2.8. Clasificación de los trabajos que aplican de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido según umbrales de tamaño.....	78
Tabla 2.9. Aplicaciones de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido por sectores económicos.....	79
Tabla 2.10. Ámbitos geográficos de aplicación de la orientación al mercado en organizaciones de tamaño reducido.....	80
Tabla 2.11. Antecedentes internos clásicos de la orientación al mercado, propuestos por Kohli y Jaworski (1990) y contrastados en Jaworski y Kohli (1993) y en Kirca <i>et al.</i> (2005).....	83
Tabla 2.12. Antecedentes de la orientación al mercado propuestos en la literatura.....	84
Tabla 2.13. Antecedentes de la orientación al mercado en el sector servicios	86
Tabla 2.14. Antecedentes de la orientación al mercado en las organizaciones de tamaño reducido	87
Tabla 2.15. Efectos de la orientación al mercado en las organizaciones del sector servicio	89
Tabla 2.16. Efectos de la orientación al mercado en las organizaciones de tamaño reducido	91
Tabla 2.17. Efectos de la orientación al mercado en los resultados organizacionales.....	92
Tabla 2.18. Efectos de la orientación al mercado en los resultados económico-financieros de la organización en el sector servicios	93
Tabla 2.19. Efectos de la orientación al mercado en los resultados de mercado de la organización en el sector servicios	95
Tabla 2.20. Efectos de la orientación al mercado en los resultados económico-financieros de las organizaciones de tamaño reducido	96
Tabla 2.21. Efectos de la orientación al mercado en los resultados de mercado de las organizaciones de tamaño reducido	96
Tabla 2.22. Efectos de la orientación al mercado en los empleados de la organización.....	97
Tabla 2.23. Efectos de la orientación al mercado en los empleados de la organización en el sector servicios	98
Tabla 2.24. Efectos de la orientación al mercado en los empleados de las organizaciones de tamaño reducido	99
Tabla 2.25. Efectos de la orientación al mercado en la capacidad de innovación de la organización.....	100
Tabla 2.26. Efectos de la orientación al mercado en la capacidad de innovación de la organización en el sector servicios	101
Tabla 2.27. Efectos de la orientación al mercado en la capacidad de innovación de las organizaciones de tamaño reducido	102

Tabla 2.28. Efectos de la orientación al mercado en los clientes de la organización.....	103
Tabla 2.29. Efectos de la orientación al mercado en los clientes de la organización en el sector servicios.....	104
Tabla 2.30. Efectos de la orientación al mercado en los clientes de las organizaciones de tamaño reducido	105
Tabla 2.31. Aspectos metodológicos considerados en la medición de los resultados organizacionales en el sector servicios	108
Tabla 2.32. Aspectos metodológicos considerados en la medición de los resultados organizacionales en las organizaciones de tamaño reducido	108
Tabla 2.33. Variables mediadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de la organización.....	111
Tabla 2.34. Variables mediadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de la organización en el sector servicios	112
Tabla 2.35. Variables mediadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de la organización en las organizaciones de tamaño reducido	113
Tabla 2.36. Contrastación empírica de las variables moderadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de las organizaciones del modelo propuesto por Kohli y Jaworski (1990) y analizados a partir de la técnica del meta-análisis.....	115
Tabla 2.37. Contrastación empírica de las variables moderadoras de la relación establecida entre la orientación al mercado y el funcionamiento de las organizaciones propuestos por la literatura general.....	117
Tabla 2.38. Moderadores de la relación establecida entre orientación al mercado y el funcionamiento de las organizaciones del sector servicios	119
Tabla 2.39. Moderadores de la relación establecida entre orientación al mercado y el funcionamiento de las organizaciones de tamaño reducido	119

Capítulo 3. El valor percibido y sus efectos en el consumidor.

Tabla 3.1. Definiciones del valor percibido.....	127
Tabla 3.2. Clasificación de las definiciones de valor percibido en función de la orientación objetivista <i>versus</i> subjetivista, aproximaciones en una o dos direcciones y consideración relativa o no de los elementos calidad percibida y precio.....	131
Tabla 3.3. Clasificación de las definiciones de valor percibido en base al conjunto de características consideradas en cada definición.....	138
Tabla 3.4. Revisión de la literatura previa al año 2004. Evolución de las dimensiones del valor percibido identificadas por la literatura.....	143
Tabla 3.5. Dimensiones del valor percibido.....	148
Tabla 3.6. Revisión de la literatura previa al año 2004. Relaciones establecidas entre el valor percibido y otras variables.....	150
Tabla 3.7. Aspectos relevantes de las aplicaciones del valor percibido.....	152
Tabla 3.8. Trabajos de referencia en las aplicaciones del valor percibido recientes.....	157
Tabla 3.9. Clasificación de los trabajos del valor percibido en función del sector económico de aplicación.....	162
Tabla 3.10. Etapas del proceso de consumo consideradas en los trabajos de valor percibido.....	165
Tabla 3.11. Componentes funcionales/afectivos y beneficios/sacrificios en las aplicaciones unidimensionales del valor percibido.....	172
Tabla 3.12. Componentes funcionales/afectivos específicos de las aplicaciones unidimensionales del valor percibido.....	173
Tabla 3.13. Componentes funcionales/afectivos y de beneficios/sacrificios en las aplicaciones multidimensionales del valor percibido.....	182
Tabla 3.14. Dimensiones de los componentes funcionales/afectivos y de beneficios/sacrificios considerados en las aplicaciones multidimensionales del valor percibido.....	183
Tabla 3.15. Sacrificios considerados en las aplicaciones multidimensionales del valor percibido.....	184
Tabla 3.16. Antecedentes del valor percibido.....	187
Tabla 3.17. Efectos del valor percibido con mayor aplicación empírica.....	188
Tabla 3.18. Variables intermedias de la relación establecida entre el valor percibido y la lealtad del consumidor.....	189
Tabla 3.19. Efectos del valor percibido con menor aplicación empírica.....	190
Tabla 3.20. Fases de la lealtad del consumidor.....	204
Tabla 3.21. Contenido de la lealtad y relaciones establecidas entre el valor percibido y la lealtad.....	207

Capítulo 4. Modelos de investigación y metodología de la investigación.

Tabla 4.1. Listado de la hipótesis de investigación propuestas.....	243
Tabla 4.2. Métodos para la recogida de datos para los modelos de investigación propuestos.....	246
Tabla 4.3. Marco de muestreo de la oferta de turismo rural.....	247
Tabla 4.4. Marco de muestreo de la demanda de turismo rural.....	248
Tabla 4.5. Distribución de la muestra de la oferta de alojamientos rurales prevista.....	250
Tabla 4.6. Tamaño muestral de las aplicaciones de la orientación al mercado en empresas de tamaño pequeño y micro.....	251
Tabla 4.7. Distribución de la muestra de la demanda de turismo rural prevista.....	253
Tabla 4.8. Variables directamente observables y mediciones llevadas a cabo en el estudio de la oferta de turismo rural.....	263
Tabla 4.9. Variables directamente observables y mediciones llevadas a cabo en el estudio de la demanda de turismo rural.....	264
Tabla 4.10. Escala de la fidelidad propuesta por Zeithaml <i>et al.</i> (1996).....	268
Tabla 4.11. Componentes de la lealtad incluidos en la revisión de la literatura.....	268
Tabla 4.12. Dimensión e ítems adoptados para la medición de la lealtad (de Zeithaml <i>et al.</i> , 1996).....	269

Capítulo 5. Desarrollo y validación de las escalas.

Tabla 5.1. Dimensiones de los constructos incluidos en el estudio de la oferta de turismo rural.....	278
Tabla 5.2. Pautas del estudio cualitativo desarrollado por Kohli y Jaworski (1990) para el desarrollo de su modelo de orientación al mercado.....	284
Tabla 5.3. Pautas del estudio cualitativo desarrollado en los trabajos que aportan un modelo de orientación al mercado para empresas pequeñas.....	285
Tabla 5.4. Ficha técnica del estudio cualitativo.....	289
Tabla 5.5. Listado de temas y preguntas abiertas utilizadas para la realización de entrevistas personales en profundidad.....	290
Tabla 5.6. Listado de preguntas para las entrevistas en profundidad del estudio cualitativo.....	292
Tabla 5.7. Ficha técnica del pre-test de la oferta de turismo rural.....	299
Tabla 5.8. Características de las empresas y de los gerentes de la muestra obtenida en el pre-test de la oferta de turismo rural.....	300
Tabla 5.9. Descripción de la adopción y uso de las TIC de la muestra obtenida en el pre-test de la oferta de turismo rural.....	301
Tabla 5.10. Media y desviación típica de los ítems de las dimensiones de las escalas de orientación al mercado y de los resultados de la actividad empresarial del pre-test de la oferta de turismo rural.....	302
Tabla 5.11. Distribución de la muestra del estudio empírico de la oferta de turismo rural alcanzada.....	304
Tabla 5.12. Características de las empresas y de los gerentes de la muestra obtenida en el estudio empírico de la oferta de turismo rural.....	305
Tabla 5.13. Descripción de la adopción y uso de las TIC de la muestra obtenida en el estudio empírico de la oferta de turismo rural.....	306
Tabla 5.14. Media, desviación típica y correlaciones bivariadas de los ítems de la dimensión de captación de información de la orientación al mercado del estudio empírico de la oferta de turismo rural.....	310
Tabla 5.15. Media, desviación típica y correlaciones bivariadas de los ítems de la dimensión de diseminación de la información de la orientación al mercado del estudio empírico de la oferta de turismo rural.....	310
Tabla 5.16. Media, desviación típica y correlaciones bivariadas de los ítems de la dimensión de respuesta al mercado de la orientación al mercado del estudio empírico de la oferta de turismo rural.....	310
Tabla 5.17. Media, desviación típica y correlaciones bivariadas de los ítems de la dimensión de resultados económico-financieros de la actividad empresarial del estudio empírico de la oferta de turismo rural.....	311
Tabla 5.18. Media, desviación típica y correlaciones bivariadas de los ítems de la dimensión resultados vinculados al destino turístico rural de la actividad empresarial del estudio empírico de la oferta de turismo rural.....	311
Tabla 5.19. Media, desviación típica y correlaciones bivariadas de los ítems de la dimensión de resultados personales de la actividad empresarial del estudio empírico de la oferta de turismo rural.....	311
Tabla 5.20. Fiabilidad simple inicial por dimensión del estudio empírico de la oferta de turismo rural.....	311

Tabla 5.21. MEE realizados para el análisis de la depuración de las escalas propuestas de orientación al mercado y resultados.....	314
Tabla 5.22. Fiabilidad simple final por dimensión del estudio empírico de la oferta de turismo rural.....	314
Tabla 5.23. Fiabilidad compuesta por dimensión del estudio empírico de la oferta de turismo rural.....	315
Tabla 5.24. Resumen de cargas estandarizadas y fiabilidad individual de los factores de las escalas de orientación al mercado y de resultados.....	318
Tabla 5.25. Indicadores de validez discriminante de los factores de las escalas de orientación al mercado y de resultados.....	319
Tabla 5.26. Relación del modelo de investigación de la oferta de turismo rural.....	319
Tabla 5.27. Dimensiones de los constructos incluidos en el estudio de la demanda de turismo rural.....	321
Tabla 5.28. Ficha técnica del panel de expertos del estudio de la demanda de turismo rural.....	328
Tabla 5.29. Ítems seleccionados a partir de los resultados del panel de expertos e ítems propuestos para la escala preliminar del valor percibido en la estancia de turismo rural a partir de los resultados y sugerencias del panel de expertos.....	330
Tabla 5.30. Ítems incluidos en la escala preliminar del valor percibido en la estancia de turismo rural.....	332
Tabla 5.31. Escala de medición del valor percibido global propuesta por Cronin <i>et al.</i> (2000) y por Zeithaml (1988) y adaptación al ámbito de aplicación.....	333
Tabla 5.32. Ficha técnica del pre-test de la demanda de turismo rural.....	335
Tabla 5.33. Características descriptivas de la muestra del pre-test del estudio de la demanda de turismo rural.....	336
Tabla 5.34. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la dimensión personal del componente funcional del valor percibido del pre-test de la demanda de turismo rural.....	338
Tabla 5.35. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la dimensión instalaciones del componente funcional del valor percibido del pre-test de la demanda de turismo rural.....	338
Tabla 5.36. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la dimensión conveniencia del componente funcional del valor percibido del pre-test de la demanda de turismo rural.....	338
Tabla 5.37. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la dimensión emocional del componente afectivo del pre-test de la demanda de turismo rural.....	339
Tabla 5.38. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la dimensión social del componente afectivo del pre-test de la demanda de turismo rural.....	339
Tabla 5.39. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la dimensión epistémica del componente afectivo del pre-test de la demanda de turismo rural.....	339
Tabla 5.40. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la satisfacción del pre-test de la demanda de turismo rural.....	339
Tabla 5.41. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la lealtad del pre-test de la demanda de turismo rural.....	340
Tabla 5.42. Fiabilidad simple inicial provisional por dimensión del pre-test de la demanda de turismo rural.....	340
Tabla 5.43. MEE realizados para el análisis de la depuración provisional de la escala de valor percibido y la evaluación de las escalas de satisfacción y lealtad.....	342
Tabla 5.44. Fiabilidad simple final provisional por dimensión del pre-test de la demanda de turismo rural.....	343
Tabla 5.45. Fiabilidad compuesta provisional por dimensión del pre-test de la demanda de turismo rural.....	344
Tabla 5.46. Ítems definitivos de la escala del valor percibido para el desarrollo del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	346
Tabla 5.47. Ficha técnica del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	348
Tabla 5.48. Distribución de la muestra de la demanda de turismo rural alcanzada.....	349
Tabla 5.49. Características descriptivas de la muestra del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	351
Tabla 5.50. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la dimensión personal del componente funcional del valor percibido del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	352
Tabla 5.51. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la dimensión instalaciones del componente funcional del valor percibido del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	352

Tabla 5.52. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la dimensión conveniencia del componente funcional del valor percibido del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	352
Tabla 5.53. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la dimensión emocional del componente afectivo del valor percibido del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	353
Tabla 5.54. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la dimensión social del componente afectivo del valor percibido del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	353
Tabla 5.55. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la dimensión epistémica del componente afectivo del valor percibido del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	353
Tabla 5.56. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la satisfacción del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	353
Tabla 5.57. Media, desviación típica y correlaciones bivariantes de los ítems de la lealtad del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	354
Tabla 5.58. Fiabilidad simple inicial por dimensión del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	354
Tabla 5.60. MEE realizados para el análisis de la depuración final de la escala de valor percibido y la evaluación de las escalas de satisfacción y lealtad.....	355
Tabla 5.61. Fiabilidad simple final por dimensión del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	356
Tabla 5.62. Fiabilidad compuesta por dimensión del estudio empírico de la demanda de turismo rural.....	357
Tabla 5.63. Resumen de cargas estandarizadas y fiabilidad individual de los ítems de las escalas de valor percibido, satisfacción y lealtad.....	360
Tabla 5.64. Indicadores de validez discriminante de los ítems de las escalas de valor percibido, satisfacción y lealtad.....	362
Tabla 5.65. Relaciones del modelo de investigación de la demanda de turismo rural.....	362
Tabla 5.66. Correlación entre la escala de valor percibido en desarrollo y la escala de valor percibido global.....	363

Capítulo 6. Resultados de la investigación.

Tabla 6.1. Comparación de medias de para las dimensiones de la orientación al mercado.....	371
Tabla 6.2. Comparación de medianas de para el índice de uso de las TIC.....	373
Tabla 6.3. Comparación de medias de para las dimensiones de los resultados de la actividad empresarial.....	376
Tabla 6.4. Efectos directos e indirectos del modelo de investigación de la oferta de turismo rural.....	379
Tabla 6.5. R ² o Varianza explicada de los constructos del modelo de investigación de la oferta de turismo rural.....	381
Tabla 6.6. Comparación de medias de para las dimensiones del valor percibido atendiendo a variables que describen la estructura de la muestra de la oferta de turismo rural.....	385
Tabla 6.7. Comparación de medias de para la satisfacción atendiendo a variables que describen la estructura de la muestra de la oferta de turismo rural.....	387
Tabla 6.8. Comparación de medias de para la lealtad atendiendo a variables que describen la estructura de la muestra de la oferta de turismo rural.....	388
Tabla 6.9. Comparación de medias de para las dimensiones del valor percibido atendiendo a la variable experiencia del turista rural con el alojamiento.....	390
Tabla 6.10. Comparación de medias de la satisfacción atendiendo a la variable experiencia del turista rural con el alojamiento.....	391
Tabla 6.11. Comparación de medias de la lealtad atendiendo a la variable experiencia del turista rural con el alojamiento.....	392
Tabla 6.12. Efectos directos, indirectos y totales del modelo de investigación de la demanda de turismo rural.....	395
Tabla 6.13. R ² o Varianza explicada de los constructos del modelo de investigación de la demanda de turismo rural.....	396
Tabla 6.14. Efectos directos, indirectos y totales de la experiencia del turista en las relaciones establecidas en el modelo de la demanda de turismo rural.....	401
Tabla 6.15. Distribución de la muestra conjunta de la oferta y de la demanda de turismo rural alcanzada.....	404

Tabla 6.16. Comparación de medias de de las variables calculadas para el análisis conjunto de la oferta y de la demanda.....	406
Tabla 6.17. Comparación de medianas para el índice de uso de las TIC.....	406
Tabla 6.18. Efectos directos, indirectos y totales del modelo de investigación conjunto de la oferta y de la demanda de turismo rural.....	409
Tabla 6.19. Efectos directos, indirectos y totales del modelo de investigación conjunto de la oferta y de la demanda de turismo rural en función del grado de adopción de la orientación al mercado.....	415

Capítulo 7. Conclusiones e implicaciones.

Table 7.1. Summary results of the hypotheses.....	436
--	-----

Abstract.

Table A.1. Literature Review. Adoption of MO in small and micro businesses.....	457
Table A.2. Literature Review. Functional and affective dimensions identified in the multidimensional approach to PV.....	465
Table A.3. Literature Review. Content of the dimensions in the multidimensional approach to PV.....	466
Table A.4. Literature Review. Means of interaction and phases in the purchasing process in previous PV applications.....	467
Table A.5. Literature Review. Relationship between PV, SAT and LOY.....	468
Table A.6. Indicators of convergent validity and internal consistency scales of MO and outcomes. 482	482
Table A.7. Indicators of convergent validity and internal consistency scales of PV, SAT and LOY... 486	486
Table A.8. Direct, indirect and total effects of the EXP of the research model of rural tourism demand.....	487
Table A.9. Summary results of the hypothesis.....	492

