

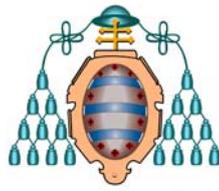
UNIVERSIDAD DE OVIEDO

**Programa de Doctorado Integración Económica,
Competitividad y Entorno Institucional de la Empresa**

**LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD EN
LAS EMPRESAS TURÍSTICAS:
ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS**

Laura Caso Fernández-Pacheco

2012



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

**Programa de Doctorado Integración Económica, Competitividad y Entorno
Institucional de la Empresa**

**LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD EN LAS
EMPRESAS TURÍSTICAS:
ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS**

DOCTORANDA: Laura Caso Fernández-Pacheco

DIRECTORES: Dr. D. Víctor Iglesias Argüelles

*Catedrático de Comercialización e Investigación
de Mercados*

Dr. D. Francisco Javier De La Ballina Ballina

*Profesor Titular de Comercialización e
Investigación de Mercados*

2012



RESUMEN DEL CONTENIDO DE TESIS DOCTORAL

1.- Título de la Tesis	
Español/Otro Idioma: "Las certificaciones de calidad en las empresas turísticas: antecedentes y consecuencias"	Inglés: "Quality certifications in tourism firms: antecedents and consequences"
2.- Autor	
Nombre: Laura Caso Fernández-Pacheco	
Programa de Doctorado: Integración económica, competitividad y entorno institucional de la empresa	
Órgano responsable: Departamento de Administración de Empresas	

RESUMEN (en español)

Esta Tesis tiene como finalidad analizar el papel de las certificaciones de calidad en las empresas turísticas de alojamiento adoptando un enfoque de demanda y oferta para conocer los antecedentes y consecuencias de su implantación.

En el estudio de demanda nos centramos en su influencia sobre la decisión de repetición de estancia y las razones para elegir un establecimiento certificado. Así, se justifica su potencial para funcionar como señal que garantiza cierta uniformidad en la prestación del servicio y reduce el riesgo asociado a la contratación de alojamiento por primera vez. La investigación se hace a través de una base de datos que recoge la elección de 1047 viajeros españoles que regresan a un destino turístico ya conocido.

El contraste de hipótesis permite demostrar que la presencia de una certificación eleva la probabilidad de repetir alojamiento especialmente cuando el turista está altamente implicado con su viaje. No obstante, la satisfacción anterior modera la influencia del certificado sobre la decisión de regresar. Además, se aprecian ciertas diferencias atendiendo al tipo de certificación analizada.

Por otra parte, constatamos que los factores que influyen sobre la probabilidad de elegir un establecimiento certificado son: el grado de implicación con el viaje, la propensión del turista a buscar información antes de contratar, su tendencia a buscar la novedad, el riesgo percibido en la categoría de servicio, su frecuencia viajera o la presencia de otras señales.

En el estudio de oferta analizamos el grado de implantación de la Q de Calidad en una muestra de 170 cadenas hoteleras españolas para el periodo de referencia 1999-2010. Concretamente, se pretende conocer la relación entre las características de la cadena y la proporción de establecimientos certificados. La metodología empleada es el procedimiento Heckman en dos etapas. En la primera, se estima la llamada ecuación de selección, modelo probit que permite conocer las características de la cadena determinantes de la decisión de certificar al menos un establecimiento durante el periodo. En la segunda, se toman como referencia las cadenas que permanecen o han formado parte del sistema entre 1999-2010 para estimar la llamada ecuación de resultado, una regresión por mínimos cuadrados ordinarios que permite conocer los factores determinantes de la proporción de establecimientos certificados en la cadena. Adicionalmente, comprobamos la existencia de sesgo de selección, esto es, la posibilidad de que la pertenencia a la muestra de cadenas certificadas no sea aleatoria.

Los resultados sugieren que la proporción de hoteles certificados está vinculada a: la categoría de los establecimientos, el origen geográfico del cliente, el número de comunidades autónomas en las que está presente la cadena y la disponibilidad de otros certificados.

Las aportaciones más relevantes de esta Tesis son: en primer lugar, el uso de datos de elección real para analizar los antecedentes de la repetición de estancia; en segundo lugar, la aplicación de la Teoría de Señales para estudiar el comportamiento de la demanda turística y, finalmente, el estudio del grado de implantación de la certificación Q de Calidad en las cadenas hoteleras españolas mediante una metodología relativamente novedosa.



RESUMEN (en Inglés)

The purpose of this thesis is to understand the role of quality certification in hospitality firms from the double perspective of demand and supply in order to determine its antecedents and consequences.

The demand side study focus on reasons why consumer select quality certified service providers and modelling the repatronage behaviour of leisure travellers. To this end, we take the perspective of Signaling Theory to explain the role of quality certification as an extrinsic cue that ensures a certain quality level and reduces perceived risk in accommodation choice. Data were collected from Spanish tourists who repeat destination, producing a sample of 1047 respondents.

Our hypothesis test results show that certification increases the probability of repeat accommodation. Moreover, tourist involvement has a positive effect on this relationship whereas previous satisfaction has a negative moderating effect. However, taking into account the type of certification produces mixed results.

On the other hand, the selection of a certified accommodation is related with: tourist involvement, novelty seeking, tourist's perceptions of risk in the service category, tourist's need for cognition, travel frequency and the presence of other extrinsic quality cues.

In the supply study, we focus on the adoption of Q mark by a sample of 170 Spanish hotel chains from 1999 to 2010. Specifically, the aim of research is to contrast the hypothesis that the percentage of certified units varies by firm characteristics. We use Heckman's two-stage approach. The first stage estimates a model that addresses the certification decision using a probit regression. It's called selection equation. The second-step estimates the relationship between the percentage of certified units and firm characteristics by regressing only positives values using an ordinary least squares regression. It's called regression equation. Moreover, we use Heckman's estimator to contrast sample selection bias, a systematic error due to a non-random sample.

The study show that the percentage of certified hotels depends on: hotels rating (number of stars), customer region of origin, geographical concentration of the properties and the presence of other quality certifications.

The major contributions of this thesis are: first, the use of observed choices to understand the reasons why tourists repeat stay; second, the use of Signaling Theory to explain tourist behaviour and, finally, the study of Q adoption by hotel chains using a relatively new methodology.

SR. DIRECTOR DE DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS _____

SR. PRESIDENTE DE LA COMISIÓN ACADÉMICA DEL PROGRAMA DE DOCTORADO EN _____ I

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar esta tesis, son muchas las personas a las que quisiera agradecer la ayuda, ánimo y paciencia demostrados durante la realización de este trabajo.

En primer lugar, a mis directores Dr. Víctor Iglesias Argüelles y Dr. Francisco Javier De La Ballina Ballina por haber confiado en mí desde el principio. Me siento especialmente afortunada de haber estado bajo su dirección ya que ambos representan un gran ejemplo a seguir. Este proyecto no habría sido posible sin su dedicación y ánimo constante. Les agradezco la paciencia que han demostrado y su apoyo a lo largo de estos años pues siempre han encontrado tiempo para enseñarme, aconsejarme y, en definitiva, ayudarme a mejorar.

A la Secretaría de Estado de Turismo que ha proporcionado el apoyo financiero para la realización de esta tesis durante los últimos cuatro años.

Igualmente, quisiera expresar mi especial gratitud a mi amiga Lucía Huergo, por haberme ayudado con los aspectos técnicos del diseño del cuestionario electrónico pero sobre todo por su disposición y paciencia a la hora de atender todas mis peticiones. Asimismo, les doy mi más sincero agradecimiento a Pablo Castillo y a todas las personas que desinteresadamente colaboraron en la difusión del cuestionario.

A quienes me han apoyado en la obtención de información, en especial: los encuestados, el personal del Centro de Documentación del IET, el ICTE y Alimarket.

A los miembros del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Oviedo por su apoyo e interés en el avance de este trabajo. En particular, quisiera expresar mi gratitud a los profesores y compañeros del Área de Comercialización e Investigación de Mercados por sus consejos y colaboración, especialmente durante la elaboración del cuestionario.

Finalmente, aunque no por ello menos importante, a mi familia y amigos. En especial me gustaría dedicarles este trabajo a mis padres pues sin ellos no habría llegado hasta aquí. Su comprensión, su paciencia, sus consejos y sobre todo su cariño han sido fundamentales para conseguir esta meta.

A todos ellos, agradezco su confianza y compromiso conmigo y espero disculpen los errores cometidos.

ÍNDICES

ÍNDICE DE CAPÍTULOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. TEORÍA DE SEÑALES	5
1.1 Introducción.....	5
1.2 Teoría de Señales.....	8
1.3 Tipos de señales.....	10
1.4 La marca como señal	14
1.5 La garantía como señal	16
1.6 El precio como señal.....	18
1.7 Las actividades de comunicación comercial como señales.....	20
1.8 Las certificaciones de calidad como señal.....	24
CAPÍTULO 2. EFECTOS DE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	31
2.1 Determinantes del uso de señales por parte del consumidor	31
2.2 Antecedentes de la repetición de compra	40
2.2.1 La calidad percibida	40
2.2.2 La satisfacción del consumidor	47
2.2.3 La existencia de fallos en la prestación del servicio	52
2.2.4 Las barreras al cambio de proveedor.....	54
2.2.5 La búsqueda de variedad.....	55
2.2.6 El grado de implicación con la compra	56
2.2.7 Antigüedad de la relación con el proveedor del servicio	57
2.3 Condicionantes de la elección de alojamiento.....	58
2.4 Planteamiento de hipótesis	67
2.4.1 Influencia de la certificación de calidad sobre la repetición de estancia.....	69

2.4.2 Los factores de elección de alojamientos certificados.....	79
CAPÍTULO 3. EFECTOS DE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA. RESULTADOS.....	87
3.1 Recogida de información: muestra y cuestionario	87
3.2 Fases de análisis y resultados	96
3.2.1 Análisis factorial de las escalas de medida.....	96
3.2.1.1 Análisis factorial confirmatorio modelo 1	98
3.2.1.2 Análisis factorial confirmatorio modelo 2.....	100
3.2.1.3 Análisis factorial confirmatorio modelo 3.....	102
3.2.1.4 Análisis factorial confirmatorio modelo 4.....	107
3.2.1.5 Análisis factorial exploratorio fallos de servicio.....	108
3.2.2 Estimación de un modelo explicativo de la repetición de estancia	109
3.2.2.1 Variables explicativas de la decisión de repetir.....	111
3.2.2.2 Contraste de hipótesis.....	116
3.2.2.3 La influencia del tipo de certificado sobre la repetición de alojamiento.....	124
3.2.3 Estimación de un modelo explicativo de los factores de elección de alojamientos certificados.....	129
3.2.3.1 Variables explicativas de la elección de certificado.....	129
3.2.3.2 Contraste de hipótesis.....	130
3.2.3.3 Antecedentes de la elección de alojamiento certificado con Q de Calidad.....	136
CAPÍTULO 4: ANTECEDENTES DE LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	141
4.1 Introducción.....	142
4.2 Motivos para certificarse	143
4.3 Barreras a la certificación.....	146
4.4 Beneficios de la certificación	147

4.5 Influencia de la certificación sobre los resultados.....	150
4.6 Antecedentes y evolución de la Q de Calidad	153
4.7 Planteamiento de hipótesis	156
CAPÍTULO 5: ANTECEDENTES DE LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS. RESULTADOS.....	165
5.1 Base de datos	165
5.2 Modelo.....	167
5.3 Variables.....	170
5.4 Contraste de hipótesis.....	174
CONCLUSIONES	185
I. Implicaciones académicas	187
I.1 Las certificaciones de calidad desde la perspectiva de la demanda.....	188
I.2 Las certificaciones de calidad desde la perspectiva de oferta	194
II. Implicaciones estratégicas	196
III. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	200
BIBLIOGRAFÍA.....	205
ANEXO I: CUESTIONARIO A TURISTAS.....	239
ANEXO II: EFECTOS DE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA. ANÁLISIS UNIVARIANTE.....	245
ANEXO III: ANTECEDENTES DE LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.MATRIZ DE CORRELACIONES.....	251

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de señales.....	10
Tabla 2: Señales de calidad desde la perspectiva del Marketing.....	13
Tabla 3: Aspectos que afectan al uso de señales	33
Tabla 4: Dimensiones y atributos de calidad del servicio en hotelería.....	46
Tabla 5: Antecedentes de una estancia satisfactoria.....	50
Tabla 6: Clasificación de atributos determinantes de la satisfacción	51
Tabla 7: Atributos y señales de calidad del hotel	62
Tabla 8: Factores motivadores de la elección de hotel	63
Tabla 9: Porcentaje de viajes de los residentes en España con destino interno y emisor según tipo alojamiento y nivel de estudios 2009.....	88
Tabla 10: Ficha técnica del estudio	89
Tabla 11: Resumen de las características de la muestra.....	89
Tabla 12: Tabla resumen de variables	93
Tabla 13: Fases de análisis	96
Tabla 14: Criterios para evaluar el ajuste global del modelo	97
Tabla 15: Análisis factorial confirmatorio inicial del modelo 1.....	98
Tabla 16: Análisis factorial confirmatorio modelo 1 ajustado	99
Tabla 17: Análisis de fiabilidad de las escalas del modelo 1	99
Tabla 18: Análisis de validez discriminante para escalas del modelo 1.....	100
Tabla 19: Análisis factorial confirmatorio inicial del modelo 2.....	100
Tabla 20: Análisis factorial confirmatorio del modelo 2 ajustado	101
Tabla 21: Análisis de fiabilidad de las escalas del modelo 2	101
Tabla 22: Análisis de validez discriminante para escalas del modelo 2.....	102
Tabla 23: Análisis factorial confirmatorio inicial del modelo 3.....	103
Tabla 24: Análisis factorial confirmatorio del modelo 3 ajustado	104
Tabla 25: Análisis de fiabilidad de las escalas de modelo 3.....	104
Tabla 26: Análisis de la validez discriminante de las escalas del modelo 3.....	105
Tabla 27: Análisis factorial confirmatorio de segundo orden para la calidad percibida global ...	106
Tabla 28: Análisis de fiabilidad para escalas del modelo calidad percibida global	106
Tabla 29: Análisis factorial confirmatorio modelo 4.....	107

Tabla 30: Análisis de fiabilidad de las escalas del modelo 4 ajustado	107
Tabla 31: Análisis de validez discriminante para el modelo 4 ajustado.....	108
Tabla 32: Análisis factorial exploratorio fallos de servicio.....	108
Tabla 33: Medidas de ajuste del modelo logit.....	110
Tabla 34: Resumen de variables	115
Tabla 35: Resultados modelo logit: probabilidad de repetir alojamiento.....	116
Tabla 36: Cambio marginal y discreto.....	117
Tabla 37: Tabla resumen contraste de hipótesis repetición de estancia	123
Tabla 38: Resultados estimación modelo logit: probabilidad de repetir alojamiento	125
Tabla 39: Cambio marginal y discreto.....	126
Tabla 40: Cuadro resumen de variables.....	130
Tabla 41: Resultados modelo logit: razones para elegir un establecimiento certificado	131
Tabla 42: Cambio marginal y discreto.....	131
Tabla 43: Tabla resumen contraste de hipótesis elección establecimiento certificado.....	135
Tabla 44: Antecedentes de la elección de alojamiento certificado con Q de calidad.....	136
Tabla 45: Cambio marginal y discreto.....	137
Tabla 46: Motivos para certificarse	145
Tabla 47: Barreras a la adopción de la certificación.....	147
Tabla 48: Beneficios derivados de la implantación del certificado	149
Tabla 49: Beneficios de la certificación en el sector hotelero	150
Tabla 50: Influencia de la certificación sobre los resultados del hotel.....	152
Tabla 51: Evolución de certificados Q de Calidad	155
Tabla 52: Distribución de cadenas certificadas en 2009	165
Tabla 53: Participación de las principales empresas y grupos en las ventas totales del sector de hotelería en 2009 (millones de €)	166
Tabla 54: Grado de adopción del certificado en el periodo 1999-2010	167
Tabla 55: Grado de implantación de la Q en las cadenas certificadas.....	167
Tabla 56: Resumen de variables	173
Tabla 57: Determinantes de la decisión de certificación	174
Tabla 58: Determinantes de la intensidad de certificación.....	175
Tabla 59: Tabla resumen contraste de hipótesis antecedentes de la certificación de calidad en las empresas turísticas	180

Tabla 60: Estadísticos descriptivos variables	247
Tabla 61: Tabla de frecuencias variables nominales	249
Tabla 62: Efectos de las certificaciones de calidad sobre el comportamiento del turista. Matriz de correlaciones	250
Tabla 63: Antecedentes de la certificación de calidad en las empresas turísticas. Matriz de correlaciones	253

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valor de marca como señal de calidad.....	15
Figura 2: Condicionantes de la elección de alojamiento	58
Figura 3: Influencia de la certificación de calidad sobre la repetición de alojamiento	78
Figura 4: Razones para elegir un establecimiento certificado	84
Figura 5: Resultados modelo explicativo de la repetición de estancia	128
Figura 6: Resultados modelo explicativo factores de elección de alojamiento certificado	138
Figura 7: Antecedentes de la certificación de calidad en las empresas turísticas.....	162
Figura 8: Resultados antecedentes de la certificación de calidad en las empresas turísticas.....	181

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La importancia del sector turístico para la economía española hace preciso profundizar en el estudio de todos aquellos aspectos que puedan ayudar a mejorar la imagen turística de España y consolidar su posicionamiento como destino de referencia. La relevancia del alojamiento en la configuración del viaje convierte al subsector en un elemento estratégico para la imagen del destino. Consciente de esta realidad, la Administración Pública Española ha tratado de concienciar al empresario sobre la necesidad de garantizar un cierto nivel de calidad de servicio incentivando la implantación de diferentes marcas y sellos de calidad. En la actualidad existe una amplia variedad de estándares que permiten atender las necesidades o preferencias específicas de cada tipo de cliente. Además, junto a la creación de la Q, marca exclusiva al sector turístico español, gran parte de las comunidades autónomas han puesto en marcha sus propias marcas con el deseo de mejorar su imagen como destino de calidad.

Pese a estos esfuerzos, el coste de adopción del estándar puede resultar demasiado elevado teniendo en cuenta la abundancia de pequeñas y medianas empresas propia del tejido empresarial turístico español. Este hecho, unido al desconocimiento por parte de algunos empresarios de los beneficios asociados a la certificación ha provocado un cierto retraso del sector respecto al ámbito industrial. Adicionalmente, los certificados de calidad parecen afrontar un problema de notoriedad entre los clientes.

Esta Tesis pretende ofrecer evidencia empírica que justifique la relevancia de los sistemas de gestión de calidad certificados para las empresas turísticas del subsector de alojamiento. Para ello, adoptamos la doble perspectiva de demanda y oferta. Concretamente, hemos estructurado el trabajo en cinco capítulos que permiten conocer los efectos de la certificación sobre el comportamiento del turista y los antecedentes de su adopción por parte de las empresas turísticas. A continuación exponemos resumidamente el contenido de cada capítulo.

El capítulo primero analiza cómo afectan las asimetrías informativas al comportamiento del consumidor. La dificultad para conocer el verdadero nivel de calidad de la oferta con anterioridad a la contratación justifica la relevancia de las señales de calidad como elementos que permiten reducir el riesgo percibido. Así, la adopción de certificados como señal de calidad puede conllevar ventajas para la empresa y sus potenciales clientes.

En el capítulo segundo, enunciamos una serie de hipótesis para justificar la influencia de las certificaciones de calidad sobre el comportamiento de la demanda turística. Para ello, analizamos los factores determinantes del uso de señales por parte del consumidor. Como veremos, la teoría sugiere que la utilidad de las señales se limita a contextos de incertidumbre sobre el nivel de calidad pues la repetición de compra constituye un poderoso mecanismo de reducción del riesgo. Sin embargo, en esta Tesis sostenemos que la presencia de una señal, el certificado de calidad, podría contribuir a elevar la probabilidad de regreso, al garantizar cierta uniformidad en la prestación del servicio. Por ello, analizamos también los antecedentes del comportamiento de recompra.

A continuación, el capítulo tercero ofrece un análisis detallado de la metodología empleada para el contraste de hipótesis. Concretamente, se utiliza un cuestionario electrónico que recoge información sobre la elección de establecimiento colectivo para una muestra de turistas españoles que regresan a un destino ya conocido. Tras explicar detalladamente las variables empleadas, se incluyen los resultados estadísticos de cuatro modelos logit que permiten conocer el papel de las certificaciones como estímulo a la repetición y elección de alojamiento.

Por otro lado, el capítulo cuarto recoge la literatura empleada para el estudiar los antecedentes de la certificación de calidad en las empresas turísticas. Así, revisamos las motivaciones, costes y beneficios de la implantación de sistemas de gestión de calidad acreditados. En base a ello, enunciamos un conjunto de hipótesis orientadas a conocer la relación entre las características de las cadenas hoteleras y su grado de adopción de certificados.

El capítulo quinto recoge los resultados del estudio empírico centrado en el grado de implantación de la Q de Calidad en una muestra de cadenas hoteleras entre 1999-2010. Igualmente, se explican las particularidades de la estimación Heckman en dos etapas. De este modo, conoceremos los factores determinantes de la decisión de certificación y la proporción de establecimientos certificados así como la posible existencia de sesgo de selección muestral.

Finalmente el capítulo de conclusiones repasa las principales contribuciones teóricas de la Tesis, sus implicaciones y recomendaciones para la gestión empresarial y las Administraciones Públicas responsables de la Q de Calidad. Finalmente, reconocemos nuestras limitaciones y planteamos futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 1: TEORÍA DE SEÑALES

CAPÍTULO 1. TEORÍA DE SEÑALES

La mayor parte de los intercambios se caracterizan por la existencia de asimetrías informativas entre las partes implicadas. En consecuencia, existe el riesgo de que la parte más informada aproveche su ventaja informativa de forma oportunista, buscando maximizar su función de utilidad individual.

La relación cliente-proveedor puede contemplarse como una relación de agencia en la que el cliente actúa como principal. Con anterioridad a la contratación, existe un problema de selección adversa o posibilidad de comportamiento oportunista por parte del agente, como parte más informada en la relación. Como solución, el agente emite señales que funcionarán como costes hundidos en caso de ser falsas.

En este capítulo revisamos la *Teoría de Señales* a fin de justificar la implantación de sistemas de gestión de calidad certificados como estrategia de señalización que reduce el riesgo percibido por el cliente, al garantizar cierto nivel de calidad, favoreciendo así la diferenciación del establecimiento frente a sus competidores. Previamente, incluimos una introducción a fin de contextualizar el uso de señales en el marco de la *Teoría de la Agencia*.

1.1 Introducción

La solución a los problemas informativos ha sido abordada, entre otros, por la *Teoría de la Agencia* y la *Teoría de los Costes de Transacción*. En ambos casos se parte del supuesto de racionalidad limitada y comportamiento oportunista por parte del individuo. Además, tratando de reducir el riesgo y estimular los intercambios surgirán una serie de salvaguardas contractuales.

La Teoría de los Costes de Transacción se ha empleado para analizar las decisiones de integración vertical por parte de las empresas o el estudio de las relaciones verticales y horizontales entre empresas (Rindfleisch y Heide, 1997). Conforme a estos trabajos, las estructuras o formas de gobierno que coordinan los intercambios surgen con la finalidad de minimizar los costes de transacción (San Martín, 2002).

De acuerdo con Coase (1937) la empresa y el mercado son dos estructuras de gobierno alternativas que difieren en función de sus costes de transacción, entendiendo por tal los costes en los que es necesario incurrir para iniciar y gestionar el intercambio.

Williamson (1985) define los costes de transacción como *los costes de gestión del intercambio, recogida, análisis de la información y aseguramiento del desempeño*. Dichos costes se derivan de la existencia de imperfecciones en el mercado. El autor distingue entre dos tipos: directos, aquellos en los que se incurre para gestionar la relación, y el coste de oportunidad asociado a la toma de decisiones no óptimas. Con posterioridad, Rindfleisch y Heide (1997) amplían esta tipología atendiendo al momento en que se producen: antes o después del intercambio.

Al margen de su naturaleza, la magnitud de los costes de transacción está ligada a la existencia de incertidumbre, la presencia de activos específicos y la frecuencia de las transacciones. En relación a la incertidumbre, Rindfleisch y Heide (1997) distinguen entre dos tipos: 1) exógena o cambios imprevistos que afecten a las circunstancias que rodean un intercambio, y 2) endógena entendida como la dificultad de predecir la actuación de las partes.

La *Teoría de la Agencia* se deriva del trabajo de Jensen y Meckling (1976) quienes definen la relación de agencia como *un contrato bajo cuyas cláusulas una o más personas (el principal/es) contratan a otra (el agente) para que realice un determinado servicio en su nombre, lo que implica cierto grado de delegación de autoridad en el agente*. Tal y como señala Arrow (1985) el problema resulta relevante en contextos de incertidumbre derivada de la existencia de asimetrías informativas entre las partes. Además, se asume que los individuos tienen aversión al riesgo, racionalidad limitada y buscan maximizar su función de utilidad en un ambiente de recursos escasos, entre los que se encuentra la información.

De acuerdo con Eisenhardt (1989) la *Teoría de la Agencia* pretende dar respuesta a dos problemas que pueden surgir en cualquier relación de agencia: 1) el *problema de agencia* consecuencia de la divergencia de intereses entre principal y agente, y 2) el *problema de riesgo compartido* derivado de su distinta preferencia por el riesgo.

Como resultado, se asumen una serie de costes, denominados costes de agencia, a fin de reducir la posibilidad de comportamiento oportunista por parte del agente. Estos costes pueden ser de tres tipos (Arruñada, 1998; San Martín, 2002):

1. costes de supervisión o control de la actuación del agente
2. costes de garantía, acometidos por el agente con el objeto de asegurar su correcta actuación o compensar al principal en caso de que dicha acción no sea adecuada y
3. pérdida residual o costes inevitables, ligados a la divergencia de intereses entre las partes incluso en presencia de un contrato óptimo.

La incertidumbre derivada de las asimetrías informativas puede producirse *ex ante*, antes de la contratación, o *ex post*, después de formalizar el contrato. El primer caso da lugar al problema de selección adversa y el segundo al denominado riesgo moral (Arrow, 1985; Arruñada, 1998; Bergen, Dutta y Walker, 1992; Eisenhardt, 1989; Mishra, Heide y Cort, 1998; San Martín, 2002; San Martín y Camarero, 2005; San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005).

Formalmente, la selección adversa supone la posibilidad de que la parte más informada aproveche su ventaja informativa para ofrecer un contrato perjudicial a los intereses de la otra. Para limitar la probabilidad de oportunismo surgen una serie de mecanismos de salvaguarda, concretamente: 1) la emisión de señales por parte del agente, 2) la búsqueda de información por parte del principal más allá de la proporcionada por dichas señales y 3) el uso de un menú de contratos de forma que al escoger uno el individuo se autoselecciona revelando así la información oculta. Adicionalmente, Wathne y Heide (2000) ofrecen como alternativa el mecanismo de socialización entendido como la internalización por parte del agente de los objetivos del principal.

El riesgo moral se deriva de la dificultad para controlar el cumplimiento de las obligaciones por cada una de las partes. En este contexto, el principal tiene dos alternativas (Eisenhardt, 1989): invertir recursos en la adquisición de mecanismos de información que le permitan descubrir el comportamiento del agente o bien ligar la compensación del agente a su comportamiento o a la obtención de un determinado resultado (incentivos) de forma que se produzca una alineación de los intereses de ambos.

Para Singh y Sirdeshmukh (2000) la *Teoría de la Agencia* tiene dos importantes deficiencias: por un lado, ninguna de las dos soluciones que se ofrecen a los problemas informativos (señales e incentivos) sirve para reducir directamente las asimetrías

informativas y, por otro, no considera el papel de la confianza en la otra parte como condición necesaria para que tenga lugar un intercambio. Los autores sostienen que la confianza modera el efecto de las señales sobre las expectativas de adecuado funcionamiento del producto al tiempo que influye de forma directa sobre dichas expectativas.

Este planteamiento, que hace énfasis en el papel de la confianza como base de la relación con el consumidor, constituye el objeto fundamental del denominado *Marketing Relacional*. San Martín y Camarero (2005) defienden la existencia de un proceso jerárquico de efectos según el cual la confianza generada por las señales que emite la empresa contribuye a resolver la incertidumbre y riesgo de oportunismo asociado a la compra. De esta forma, el consumidor intentará reducir el riesgo repitiendo aquellas marcas o proveedores con los que está satisfecho.

1.2 Teoría de Señales

Tal como comentamos, la relación del cliente con el proveedor de un bien o servicio puede verse como una relación de agencia en la que el cliente se comporta como principal y el proveedor desempeña el papel de agente. En este caso, la selección adversa hace referencia a la incapacidad del principal para conocer el verdadero nivel de calidad de la oferta de cada proveedor con anterioridad a la adquisición del bien o contratación del servicio.

Para reducir la incertidumbre del principal, el agente emite señales, tales como: la pertenencia a una cadena, las licencias, las certificaciones de calidad o las garantías contractuales (Akerlof, 1970; Gallouj, 1997). De acuerdo con Boulding y Kirmani (1993), la rentabilidad de esta estrategia para la empresa (como agente en la relación) dependerá de la credibilidad de la señal frente al consumidor (el principal). En el denominado *equilibrio de separación* los diversos incentivos de mercado conducen a los proveedores a adoptar distintas estrategias en función de la calidad de su oferta, de modo que el consumidor puede utilizar estas estrategias (señales) para separar o distinguir entre proveedores. En cambio, si no existen incentivos de mercado, tales como el diferencial de costes y/o rentabilidad asociada a una determinada estrategia, se producirá un *equilibrio de unión o fusión de intereses*, en el que ambos proveedores

adoptan la misma estrategia, que impide al consumidor utilizar las señales para inferir la calidad.

Por otra parte, el principal trata de reducir el riesgo percibido mediante la búsqueda de información sobre la empresa. La literatura de Marketing plantea que el consumidor pretende anticipar la calidad de la oferta de cada proveedor recogiendo información sobre los denominados atributos de calidad intrínsecos y extrínsecos. Los atributos intrínsecos son específicos a cada producto, desaparecen con el consumo y no pueden ser alterados sin cambiar la naturaleza del producto en sí mismo (Olson y Jacoby, 1972) por lo que permiten una medición objetiva de la calidad (Fandos y Flavián, 2006; Gutiérrez y Martín, 1998). Los atributos extrínsecos, variables de imagen o señales de calidad son todos aquellos aspectos relacionados con el producto pero que no forman parte del mismo, por lo que no son responsables directos de la calidad (Gutiérrez y Martín, 1998).

En un primer momento, el consumidor busca información sobre los atributos intrínsecos, ya que señalan la calidad de manera objetiva. Sin embargo, en determinadas circunstancias solo podrán ser evaluados durante el consumo por lo que la búsqueda de información se centrará principalmente en los atributos extrínsecos.

La *Teoría de Señales* define la señal como *una clave informativa, extrínseca al producto en sí mismo, controlada por el mercado y fácil de obtener, susceptible de ser utilizada por el consumidor para realizar inferencias sobre el nivel de calidad o el valor del producto* (Bloom y Reve, 1990). De este modo, las señales permiten anticipar tanto el contenido y valor de un determinado atributo como la calidad global del producto (Ruiz et al., 2004).

En base a esta definición, las características propias de las señales son (Bloom y Reve, 1990; Herbig, 1996): 1) el transmisor de la señal tiene capacidad para alterar su naturaleza e intensidad, 2) la señal no debe proporcionar información detallada sobre la calidad del producto o servicio sino únicamente aquella que permita realizar inferencias sobre la misma y, 3) será información externa al producto, fácil de obtener y procesar, pero no formará parte del mismo.

Es importante destacar que una señal sólo resultará creíble si funciona como un coste hundido o inversión no recuperable en caso de ser falsa. En este sentido, para que una señal sea efectiva deben cumplirse una serie de condiciones:

1. que el vendedor tenga interés en el mantenimiento de la relación a largo plazo, y que se repita la compra.
2. que los vendedores de baja calidad no encuentren rentable la estrategia de enviar una señal falsa al mercado, pues en caso contrario al consumidor le resultaría imposible distinguir entre proveedores de calidad alta y baja y, en consecuencia, se agotaría el mercado de bienes de calidad.
3. que la inversión señale sin ningún tipo de ambigüedad la calidad y
4. que la probabilidad de detectar el incumplimiento sea elevada (San Martín y Camarero, 2005).

1.3 Tipos de señales

Es posible clasificar las señales con arreglo a diferentes criterios. La siguiente tabla recoge una síntesis de las principales clasificaciones elaboradas hasta el momento, siendo especialmente relevante la aportación de Kirmani y Rao (2000). A continuación explicamos brevemente las particularidades de cada aportación.

Tabla 1. Clasificación de señales

CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	TIPOS DE SEÑALES		AUTORES
Finalidad de la señal	Disipativas/no disipativas		Chatterjee, Soon y Prasad (2005); Rao, Qu y Ruckert (1999)
Funcionamiento como coste hundido	Independientes del fallo	- Independientes de la venta - Contingentes a la venta	Kirmani y Rao (2000)
	Contingentes al fallo	- Riesgo en términos del beneficio futuro - Riesgo en términos de costes	
Variable tiempo	Puntuales /De flujo		Dekinder y Kohli (2008)
	Alto alcance/Bajo alcance		Purohit y Srivastava (2001)
<i>Fuente:</i> elaboración propia			

En primer lugar, teniendo en cuenta la finalidad de la señal se distingue entre *señales disipativas versus no disipativas* (Chatterjee, Kang y Prasad, 2005; Rao, Qu y Ruckert, 1999). En las primeras, la empresa invierte recursos con el deseo de obtener una acreditación que demuestre el cumplimiento de ciertos estándares. En este grupo se incluyen señales como los certificados de gestión de calidad o las denominaciones de

origen. Por su parte, las señales no disipativas tienen como finalidad compensar al comprador ante posibles pérdidas que pudieran surgir como consecuencia de la adquisición del bien o la prestación del servicio, por lo que no requieren ninguna inversión inicial. Tal es el caso de las garantías de reparación o de devolución de dinero.

En segundo lugar, atendiendo a su funcionamiento como costes hundidos podemos hablar de *señales contingentes versus independientes a la existencia de fallos* (Kirmani y Rao, 2000). En las primeras, la señal supone un coste para la empresa únicamente en aquellas situaciones en las que se experimenten deficiencias en la prestación del servicio. Dado el menor riesgo que suponen para la empresa tienen menos credibilidad frente al consumidor. En el caso de las señales independientes al fallo, la empresa asume siempre el coste de señalar, con el deseo de recuperar su inversión a largo plazo gracias a la repetición de compra por parte del cliente.

Las *señales contingentes a la existencia de incumplimientos* se clasifican atendiendo a la naturaleza de la pérdida monetaria que experimenta la empresa como consecuencia del envío de una señal falsa. Así, la empresa puede arriesgar en términos de costes (como sucede con la fijación de una garantía) o en términos de la corriente de beneficios futura (como con las inversiones ligadas al nombre de marca o la fijación de un precio de entrada al mercado elevado).

Dentro de las *señales independientes a la existencia de errores*, los autores distinguen entre:

1. *Señales independientes de la venta*: inversiones orientadas a comunicar la calidad no observable al margen de que tenga lugar la transacción. Sería el caso de la inversión en publicidad, las inversiones orientadas a construir el nombre de marca, la fijación de un precio elevado como señal de calidad o el uso de marcas paraguas.
2. *Señales contingentes a la venta*: en este caso la empresa sólo asumirá el coste que supone el envío de la señal en el contexto de una venta. En este grupo se incluye: la fijación de un precio de entrada al mercado bajo para incentivar la prueba del producto.

En tercer lugar, tomando como referencia la dimensión temporal de la señal encontramos dos clasificaciones:

1. *Señales puntuales versus de flujo* (Dekinder y Kohli, 2008). Las primeras proporcionan información sobre la empresa en un período determinado del tiempo mientras que las segundas muestran la trayectoria seguida por las señales puntuales a lo largo del tiempo. En este caso el comportamiento pasado de la empresa funciona como señal que el consumidor utiliza para inferir o anticipar la calidad de sus productos o servicios.
2. *Señales de alto versus bajo alcance* (Purohit y Srivastava, 2001). Las señales de alto alcance son aquellas que evolucionan a lo largo del tiempo y cuyo valor no puede alterarse instantáneamente. Tal sería el caso de la reputación o nombre de marca. Tienen valor diagnóstico en sí mismas por lo que no requieren la presencia de otras señales. Frente a ellas, las señales de bajo alcance son transitorias por naturaleza y su valor es susceptible de modificación de forma fácil y barata. En este grupo, se incluyen señales como las garantías. Este tipo de claves sólo son utilizadas si se asocian a una o varias señales positivas de alto alcance (Purohit y Srivastava, 2001).

A continuación analizamos separadamente cada una de las señales más estudiadas por la literatura de Marketing. La Tabla 2 recoge una síntesis de los trabajos de referencia.

Tabla 2: Señales de calidad desde la perspectiva del Marketing

Tipo de señal	Autor/es
Marca	Arora y Stoner (1996); Brady, Bourdeau y Heskell (2005); Brucks, Zeithaml y Naylor (2000); Chocarro, Cortiñas y Elorz (2009); Chu y Chu (1994); Dawar y Parker (1994); Dean (1999); Dean y Lang (2008); Dodds (1995); Dodds y Monroe (1985); Dodds, Monroe y Grewal (1991); Erdem (1998); Erdem y Keane (1996); Erdem y Swait (1998, 2004); Erdem, Swait y Louviere (2002); Erdem, Swait y Valenzuela (2006); Erdem et al. (1999); Grewal et al. (1998); Karstens y Belz (2006); Lee y Lou (1995-96); Lockshin et al. (2006); Maheswaran, Mackie y Chaiken (1992); Miyazaki, Grewal y Goodstein (2005); O Bearden y Shimp (1982); Price y Dawar (2002); Purohit y Srivastava (2001); Rao y Monroe (1989); Richardson, Dick y Jain (1994); Rindova et al. (2005); Ruiz y Azón (2007); Shimp y O Bearden (1982); Swait y Erdem (2007); Sweeney y Swait (2008); Tan, Lee y Lim (2001); Teas y Agarwal (2000); Tsao, Pitt y Berthon (2006)
Garantía	Biswas, Dutta y Biswas (2009); Boulding y Kirmani (1993); Chatterjee, Soon –Kang y Mishra (2005); Chocarro, Cortiñas y Elorz (2009); Dowling y Staelin (1994); Erevelles, Roy y Vargo (1999); Erevelles, Roy y Yip (2001); Kelley (1988); Kirmani y Rao (2000); Lwin y Williams (2006); Miyazaki, Grewal y Goodstein (2005); O Bearden y Shimp (1982); Ostrom y Iacobucci (1998); Price y Dawar (2002); Purohit y Srivastava (2001); Shimp y O Bearden (1982); Tan, Lee y Lim (2001); Tucci y Talaga (1997); Wiener (1985); Wirtz, Kum y Sheang (2000)
Precio	Aqueveque (2006); Bello y Calvo (2000); Biswas, Dutta y Biswas (2009); Brucks, Zeithaml y Naylor (2000); Caves y Greene (1996); Chatterjee, Soon-Kang y Mishra (2005); Chocarro, Cortiñas y Elorz (2009); Dawar y Parker (1994); Dodds (1995); Dodds y Monroe (1985); Dodds, Monroe y Grewal (1991); Erevelles, Roy y Vargo (1999); Gerstner (1985); Kirmani y Rao (2000); Lee y Lou (1995-96); Lockshin et al. (2006); Milgrom y Roberts (1986); Miyazaki, Grewal y Goodstein (2005); O Bearden y Shimp (1982); Rao y Bergen (1992); Rao y Monroe (1988; 1989); Rao y Sattler (2000); Richardson, Dick y Jain (1994); Shimp y O Bearden (1982); Teas y Agarwal (2000); Ubilava y Foster (2009); Yoo, Donthu y Lee (2000)
Actividades de comunicación comercial	Aiken y Boush (2006); Aqueveque (2006); Archibald, Haulman y Moody (1983); Bagwell y Ramey (1988); Barone, Taylor y Urbany (2005); Biswas, Dutta y Biswas (2009); Brady, Bourdeau y Heskell (2005); Comanor y Wilson (1979); Dean (1999); Dean y Biswas (2001); Dean y Lang (2008); Feng, Wang y Peracchio (2008); Friedman y Friedman (1979); Goldsmith; Lafferty y Newell (2000); Gutiérrez y Martín (1998); Ippolito (1990); Kihlstrom y Riordan (1984); Kirmani y Rao (2000); Kirmani y Wright (1989); Klein y Leffler (1981); Lafferty y Goldsmith (1999); Milgrom y Roberts (1986); Nelson (1970; 1974); Ohanian (1991); Rotfeld y Rotzoll (1976) Ruiz et al. (2004); Vermeulen y Seegers (2009)
Certificaciones de calidad	Aiken y Boush (2006); Bello y Calvo (1998, 2000); Bello y Gómez (1996); Beltramini y Stafford (1993); Bernabéu, Olmeda y Díaz (2005); Calvo y Blázquez (2007); Calvo y Tudoran (2008); Chatterjee, Soon-Kang y Mishra (2005); Deaton (2004); Dimara y Skuras (2003, 2005); Espejel y Fandos (2008); Espejel, Fandos y Flavián (2007a,b); Fandos y Flavián (2006); Gil y Sánchez (1997); Grunert (2002); Hernández y Mendoza (2007); Hovland y Weiss (1951-52); Kamins y Marks (1991); King, Lenox y Terlaak (2005); LaBarbera (1982); Lala et al. (2002); Laric y Sarel (1981); Lockshin et al. (2006); Martin Norberg (2000); Martínez y Jiménez (2006); Mauldin y Arunachalam (2002); Nicolau y Sellers (2002; 2010); Odom, Kumar y Saunders (2002); Orth y Kraska (2002); Padilla et al. (2007); Parkinson (1975); Polo y Cambra (2008); Rodríguez, Cervantes y González (2007); Ruiz y Azón (2007); Sánchez y Olmeda (1996) Santos y Escanciano (2002); Sternthal, Dholakia y Levitt (1978); Tanner (2000); Taylor (1958); Terlaak y King (2006); Ubilava y Foster (2009); Walley, Parsons y Bland (1999)
Envase	Bello y Calvo (2000); Camarena y Sanjúan (2005); Enneking, Neumann y Henneberg (2007); Padilla et al. (2007); Richardson, Dick y Jain (1994); Walley, Parsons y Bland (1999)
Inversión en activos específicos	Singh y Sirdeshmukh (2000)
Marca paraguas	Erdem y Sun (2002); Price y Dawar (2002); Washburn, Till y Priluck (2000); Wernerfelt (1988)
País de origen	Hong y Wyer (1989); Lee y Lou (1995-96); Lockshin et al. (2006); Miyazaki, Grewal y Goodstein (2005); Montesinos y Currás (2007); Teas y Agarwal (2000)
Fuente: Elaboración propia	

1.4 La marca como señal

En contextos en los que existe información asimétrica e incertidumbre la *Teoría de Señales* sostiene que la marca puede funcionar como señal que transmite información sobre la calidad al tiempo que garantiza la credibilidad de las promesas realizadas por la empresa (Erdem y Swait, 1998). Desde este enfoque, la marca representa la credibilidad de la empresa, derivada de las interacciones reiteradas entre ésta y sus clientes (Erdem y Swait, 1998, 2004; Sweeney y Swait, 2008). El origen de estos planteamientos se encuentra en los trabajos de Hovland y Weiss (1951-1952) sobre la credibilidad del comunicador.

Las características de la marca como señal son la claridad de su contenido y su credibilidad, si bien ambas dimensiones están relacionadas. La claridad de la señal resulta de la consistencia de las estrategias y actividades presentes y pasadas del marketing mix de la empresa. Se deriva pues de: 1) la coherencia entre la información transmitida por cada elemento del marketing mix y la imagen global de la empresa, 2) la consistencia de las comunicaciones de marca a lo largo del tiempo y 3) la estabilidad de sus atributos.

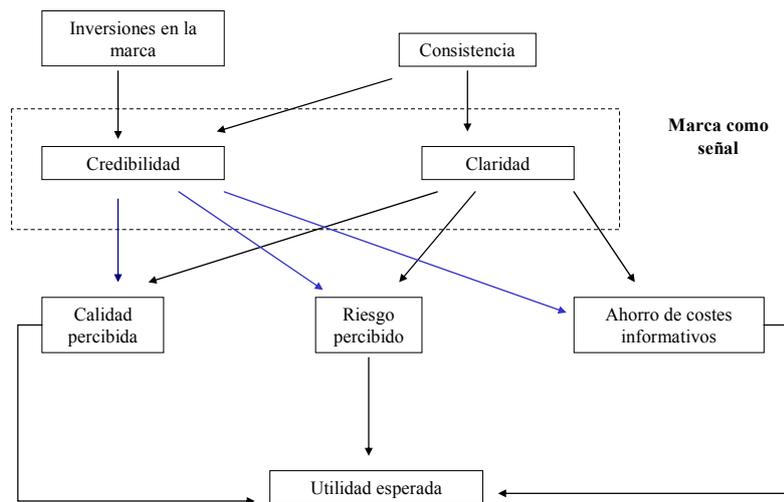
Por otra parte, las inversiones realizadas en la marca funcionan como costes hundidos que afectan positivamente a su credibilidad. Los primeros trabajos medían la credibilidad de marca a partir de dos dimensiones: 1) la honestidad/honradez, esto es, la creencia del consumidor sobre la disposición de la empresa a prestar el servicio prometido y 2) la pericia/profesionalidad, definida como la confianza del consumidor en la capacidad o habilidad de la empresa para cumplir sus promesas (Erdem y Swait, 1998). Investigaciones posteriores en el ámbito de los servicios defienden una estructura unidimensional al contemplar la credibilidad como la confianza del consumidor en la honestidad del proveedor (Erdem y Swait, 2004; Sweeney y Swait, 2008).

Erdem y Swait (1998) establecen que la marca, como señal creíble, reduce los costes de búsqueda de información de dos formas: directamente, pues transmite información menos costosa de obtener, e indirectamente, a través de la reducción del riesgo percibido. Conforme a estos planteamientos, la información proporcionada por la marca contribuye a simplificar el proceso de evaluación del producto y la búsqueda de información anterior a la compra (Ruiz y Azón, 2007). Así, su importancia parece

relacionarse con el predominio de atributos de experiencia y credibilidad (Brady, Bourdeau y Heskell, 2005; Srinivasan y Till, 2002; Washburn, Till y Priluck, 2004).

Simultáneamente, la credibilidad de la marca mejora las percepciones de calidad del consumidor (Dawar y Parker, 1994; Dodds, 1995; Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Grewal et al., 1998; Teas y Agarwal, 2000; Purohit y Srivastava, 2001) al mismo tiempo que reduce el riesgo percibido en la elección (Erdem y Swait, 1998, 2004; Erdem, Swait y Louviere, 2002; Swait y Erdem, 2007; Sweeney y Swait, 2008). Todo ello, anticipa un incremento de la utilidad esperada, que se define como el valor añadido por la marca (Erdem y Swait, 1998, 2004; Sweeney y Swait, 2008). En este sentido, la selección de la marca como señal dependerá de la utilidad proporcionada al consumidor (Eckert, Louviere e Islam, 2012) (Figura 1).

Figura 1: Valor de marca como señal de calidad



Fuente: Erdem, T. y Swait, J. (1998): Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, vol.7, nº2, pp. 131-157.

La evidencia empírica sugiere que esta mayor utilidad disminuye la sensibilidad del consumidor al precio (Erdem, Swait y Louviere, 2002). Por otro lado, Sweeney y Swait (2008) demuestran que la credibilidad de marca influye sobre la satisfacción, el compromiso y la intención de recomendación del servicio. Junto a ellos, son varios los trabajos que muestran que la familiaridad con la marca estimula la tendencia a utilizarla como señal de calidad aumentando la probabilidad de recompra (Arora y Stoner, 1996;

Erdem y Keane, 1996; Erdem y Swait, 2004; Grewal et al., 1998; Laroche, Kim y Zhou, 1996; Lee, Kim y Kim, 2006).

En resumen, la marca como señal creíble permite reducir el riesgo de compra al aumentar la confianza del consumidor en la calidad de la oferta del proveedor y la veracidad de sus promesas. Todo ello afectará a su disponibilidad de pago y su comportamiento futuro. Además, la familiaridad con el nombre de marca podría moderar la capacidad de influencia de otras señales.

1.5 La garantía como señal

La oferta de una garantía puede funcionar como señal de calidad creíble por varias razones. En primer lugar, si la señal resulta falsa, el incumplimiento de la garantía dañará la reputación de la empresa y disminuirá el potencial de atracción de clientes como consecuencia del boca-oreja negativo. En segundo lugar, cabe esperar que la menor calidad del bien/servicio incremente la probabilidad de fallo y, por lo tanto, de ejecución de la garantía. Por ello, para un mismo nivel de garantía los costes derivados del establecimiento de una señal falsa serán mayores para los proveedores de menor calidad. Finalmente, la fijación de una garantía conlleva responsabilidades legales para la empresa que, en un momento dado, pueden suponer un coste (Tucci y Talaga, 1997).

De este modo, el grado de cobertura de la garantía funciona como señal de calidad (Wu et al., 2012) pues debería ser inferior para los proveedores de menor calidad (Kirmani y Rao, 2000). Al igual que sucede con las restantes señales, si el consumidor no considera creíble la garantía, niveles de cobertura más amplios o incondicionales afectarán negativamente a las percepciones del funcionamiento y calidad global del bien o servicio (Tucci y Talaga, 1997).

La literatura existente se puede dividir en dos bloques principales: los trabajos que analizan el papel de las garantías aisladamente y aquellos que tratan de determinar su valor en presencia de otras señales.

En el primer caso, se confirma su utilidad como señal pues la fijación de una garantía conlleva: la mejora en la fiabilidad percibida del producto (Kelley, 1988; Wiener, 1985), una mayor calidad percibida (Erevelles, Roy y Vargo, 1999; Erevelles, Roy y Yip, 2001; Kirmani y Rao, 2000), una reducción del riesgo de compra (Dowling y Staelin, 1994; Erevelles, Roy y Vargo, 1999; Shimp y O Bearden, 1982; Wirtz, Kum y

Sheagan, 2000), la confianza del consumidor en su capacidad para realizar una buena elección (Armstrong, Kendall y Russ, 1975) y un mayor intención de compra (Lwin y Williams, 2006).

En el segundo grupo, varios trabajos sugieren la interacción de la garantía con otras señales de calidad, principalmente el precio y el nombre de marca (Boulding y Kirmani, 1993; Erevelles, Roy y Yip, 2001; Lwin y Williams, 2006; Miyazaki, Grewal y Goodstein, 2005; Ostrom y Iacobucci, 1998; Price y Dawar, 2002; Purohit y Srivastava, 2001; Shimp y O Bearden, 1982; Wirtz, Kum y Sheang, 2000).

En contextos de información escasa sobre los atributos intrínsecos, Miyazaki, Grewal y Goodstein (2005) apuntan que la garantía modera el uso del precio como señal. Así, si la garantía es fuerte (débil) el precio elevado mejora (no afecta) las percepciones de calidad del producto.

Price y Dawar (2002) sostienen que la oferta de una garantía refuerza el valor del nombre de marca como señal pues otorga un carácter tangible a la penalización que recibiría la empresa como consecuencia del envío de una señal falsa al mercado. Sin embargo, la mayor credibilidad relativa de la marca modera la capacidad de la garantía para funcionar como señal (Lwin y Williams, 2006; Price y Dawar, 2002; Wu et al., 2012). En base a estos planteamientos, su funcionamiento como indicador de calidad está condicionado a la ausencia de un nombre de marca familiar.

Por otro lado, salvo excepciones como Shimp y O Bearden (1982), la mayor parte de las investigaciones apoyan el argumento “demasiado bueno para ser cierto” (too-good-to-be-true) que tiene su origen en la *Teoría de la Respuesta Cognitiva*. Si el consumidor considera que la cobertura excede un determinado estándar es probable que aparezcan respuestas cognitivas defensivas. Esto no sucede si dicha garantía es ofrecida por un proveedor conocido y de confianza (O Bearden y Shimp, 1982). Boulding y Kirmani (1993) y Purohit y Srivastava (2001) confirman que el consumidor reacciona de forma negativa a una garantía de cobertura y duración amplia vinculada a una empresa con reputación débil.

Una hipótesis alternativa propone que la introducción de una garantía tiene efectos negativos para proveedores con reputación de excelencia en calidad de servicio. Wirtz, Kum y Sheang (2000) rechazan esta afirmación en el contexto de la hotelería. Sus resultados muestran que, si bien la introducción de una garantía tiene un impacto significativamente mayor sobre el nivel de calidad percibida de los hoteles con

reputación positiva, no tiene consecuencias negativas para los hoteles con reputación de excelencia.

Podemos plantear pues que, en ausencia de otras señales, el consumidor utiliza la garantía como atributo extrínseco. En cambio, la evidencia no es concluyente respecto a su utilidad en presencia de otras señales pues parece depender de su credibilidad relativa.

1.6 El precio como señal

La relación entre el precio y la calidad percibida ha sido abordada por un importante número de trabajos. El origen se encuentra en las investigaciones de Scitovsky (1944-1945) y Leavitt (1954) quienes señalan que los consumidores escogen las marcas de mayor precio, entre otras razones, porque las asocian con una calidad más elevada.

Ahora bien, el precio desempeña un papel dual en función del enfoque teórico de referencia. Desde la perspectiva económica, un precio más elevado conlleva un mayor sacrificio monetario por lo que disminuye la intención de compra. Desde la teoría del comportamiento del consumidor, el precio no sólo funciona como un indicador de sacrificio monetario sino también como una señal de calidad del producto (Gutiérrez y Martín, 1998; Rao y Monroe, 1988).

A la hora de determinar su estrategia de precios, la empresa tiene dos opciones: la fijación de un precio elevado como señal de calidad elevada o el establecimiento de un precio de lanzamiento bajo con el objetivo de incentivar la prueba del producto/servicio. Posteriormente, dicho precio se incrementará hasta el que se corresponda con su verdadero nivel de calidad.

Rao y Monroe (1988, 1989) llevan a cabo una revisión de la literatura sobre la relación precio-calidad percibida e identifican dos tipos de investigaciones: las orientadas a verificar la existencia de una relación objetiva entre ambas variables y las que analizan las percepciones del consumidor sobre el funcionamiento del precio como señal de calidad. De acuerdo con los autores, la disparidad de resultados de estos últimos trabajos se debe a cuestiones metodológicas relacionadas con el diseño de la investigación.

El precio, como señal de calidad, mejora las percepciones del consumidor sobre la calidad de la oferta al tiempo que reduce el riesgo de mal funcionamiento del producto (Bello y Calvo, 2000; Dodds, 1995; Dodds y Monroe, 1985; Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Shimp y O Bearden, 1982; Teas y Agarwal, 2000). Por esta vía, un precio elevado aumenta el valor percibido del producto/servicio y, en consecuencia, la intención de compra (Dodds y Monroe, 1985; Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Teas y Agarwal, 2000). En contrapartida, como indicador de sacrificio monetario, el mayor precio contribuye a aumentar el riesgo monetario o financiero (Erevelles, Roy y Yip, 2001; O Bearden y Shimp, 1982; Pelegrín, 2006). En aquellos casos en los que el consumidor considera excesivo el nivel de precios, sus percepciones sobre el sacrificio superarán a la calidad percibida inhibiendo así la compra (Dodds, 1995).

Algunos autores sugieren que el funcionamiento del precio como señal se ve moderado por la presencia de otras claves (Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Jacoby, Olson y Haddock, 1971; Monroe, 1973; Olson, 1977; Shimp y O Bearden, 1982). Sin embargo, para Jones y Hudson (1996) el precio condiciona el número de señales utilizadas por el consumidor. Así, cuando el precio es elevado el número de señales consideradas es mayor que en el caso de precios bajos. Es más, parece existir un nivel de precios a partir del cual éste empieza a funcionar como señal.

Respecto a la interacción precio-marca los resultados no son concluyentes. Algunos trabajos demuestran que ambas señales se refuerzan mutuamente (Dodds y Monroe, 1985; Erdem, Swait y Louviere, 2002; Rao y Monroe, 1989). Sin embargo, en otros casos, la presencia de una marca fuerte reduce la atención que el consumidor presta al precio como indicador de calidad (Grewal, Gotlieb y Marmorstein, 1994).

Paralelamente, la literatura sugiere que el funcionamiento del precio como señal podría verse reforzado por otros atributos extrínsecos como la oferta de una garantía (Miyazaki, Grewal y Goodstein, 2005) o la imagen positiva del distribuidor (Dodds, 1995).

Por otra parte, el tipo de producto afecta también a la relación precio-calidad percibida (Dodds y Monroe, 1985; Grewal et al., 1998; Gutiérrez y Martín, 1998). Rao y Monroe (1989) sugieren la existencia de una relación positiva para bienes de compra frecuente y precio relativamente bajo. En cambio, para Caves y Greene (1996) la relación es específica al producto y más débil en el caso de bienes de compra frecuente. Por su

parte, Tellis y Wernerfelt (1987) obtienen mayores correlaciones precio-calidad percibida para bienes duraderos y productos envasados, pues en este caso la calidad no se puede observar directamente a través de la inspección directa. Finalmente, el valor del precio como señal parece mayor en los artículos dominados por atributos de experiencia (Rao y Bergen, 1992).

En definitiva, la evidencia confirma el papel dual del precio de modo que su valor como señal depende de la comparación entre la calidad percibida y el sacrificio monetario. Además, existen diversos factores que podrían condicionar esta relación, principalmente la presencia de otras señales y la categoría de producto/servicio considerada.

1.7 Las actividades de comunicación comercial como señales

La publicidad constituye una parte fundamental del mix de comunicación comercial de la empresa. En este sentido, la literatura ha prestado especial atención al funcionamiento como señales del volumen de inversión publicitaria y de los prescriptores.

Inversión publicitaria

Diversos autores han estudiado el valor de la publicidad como señal de calidad del producto aisladamente o en combinación con otras señales (Agrawal et al., 2011; Barone, Taylor y Urbany, 2005; Hudson y Jones, 2001).

Nelson (1970, 1974) establece que la publicidad proporciona dos tipos de información. Por un lado, el contenido del mensaje publicitario ofrece información directa sobre los atributos de búsqueda. Dicha información es creíble pues puede ser verificada por los propios consumidores con anterioridad a la compra o consumo. Por otra parte, para los atributos de experiencia, la cuantía de la inversión publicitaria junto con las particularidades de su ejecución proporciona información que ayuda a anticipar de forma indirecta el nivel de calidad.

El funcionamiento de la inversión publicitaria como coste hundido es evidente en el caso de los bienes de compra frecuente y bajo precio pues la primera experiencia de consumo revelará el verdadero nivel de calidad del producto. Así, la realización de

promesas falsas conllevará la decisión de no repetir la compra (Gutiérrez y Martín, 1998).

En el caso de los bienes dominados por atributos de experiencia o productos duraderos el envío de señales falsas conllevará la pérdida de ventas en el futuro y, en consecuencia, la no recuperación de la inversión publicitaria (Bagwell y Ramsey, 1988; Gutiérrez y Martín, 1998; Kihlstrom y Riordan, 1984; Kirmani y Rao, 2000; Milgrom y Roberts, 1986; Nelson, 1974).

En base a estos planteamientos, cabría esperar una relación positiva entre el nivel de inversión en publicidad y la calidad percibida. No obstante, existe cierta controversia respecto al signo de la relación entre ambas variables.

Nelson (1970,1974) establecía una relación positiva entre la inversión publicitaria y el valor del bien - entendido como la relación calidad/precio. El razonamiento es que los productos objeto de más publicidad son aquellos con un precio menor y una calidad superior. En esta misma línea, Rotfeld y Rotzoll (1976) defienden el efecto señalizador de la publicidad para niveles de precios bajos. Por su parte, Kirmani y Wright (1989) y Klein y Leffler (1981) obtienen evidencia empírica que demuestra que el consumidor percibe un mayor gasto publicitario como una señal de la mayor calidad del producto.

Frente a estos argumentos, Comanor y Wilson (1979) defienden la existencia de una relación negativa entre la publicidad y la calidad. En este caso, los bienes a los que se destina mayor presupuesto publicitario son aquellos de mayor precio y menor calidad.

Conviene señalar que Kirmani y Wright (1989) y Kirmani (1990) hacen referencia al denominado “efecto desesperación” según el cual niveles excesivos de publicidad con anterioridad al lanzamiento de un producto podrían ser interpretados por el consumidor como un síntoma de desesperación por parte de la empresa por vender su producto, reduciendo así sus evaluaciones sobre la calidad percibida.

Finalmente, Barone, Taylor y Urbany (2005) muestran que la reputación modera la efectividad de la inversión publicitaria como señal en aquellos casos en los que se perciben pocas diferencias entre marcas. De esta forma, si la reputación es fuerte, se confirma el papel de la publicidad como señal pero si la reputación es débil sólo funcionará como señal un nivel de inversión publicitaria similar al de los competidores, pero no superior o inferior.

El uso de prescriptores en la publicidad

En ocasiones, las empresas incluyen en su publicidad recomendaciones o evaluaciones por parte de terceros con el objetivo de mejorar la credibilidad de sus promesas y la intención de compra del consumidor. No obstante, la capacidad del prescriptor para modificar la actitud del consumidor depende de las percepciones sobre su grado de honestidad y conocimiento experto (Dean y Biswas, 2001; Friedman y Friedman, 1979; Lafferty y Goldsmith, 1999).

La literatura pone de manifiesto la existencia de una amplia variedad de prescriptores: personajes famosos (Dean y Biswas, 2001; Friedman y Friedman, 1979; Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000; Lafferty y Goldsmith, 1999), expertos (Friedman y Friedman, 1979); rankings de producto o calidad (Archibald, Haulman y Moody, 1983; Dean, 1999); organizaciones o instituciones independientes (Archibald, Haulman y Moody, 1983; Dean y Biswas, 2001; Dean y Lang, 2008); críticas o información recibida a través de fuentes de información, tanto personales como impersonales (Brady, Bourdeau y Heskell, 2005; Dean y Lang, 2008; Hanlan y Kelly, 2005; Molina y Esteban, 2006; Vermeulen y Seegers, 2009); guías (Ruiz et al., 2004) o consumidores tipo (Dean y Biswas, 2001; Friedman y Friedman, 1979; Vermeulen y Seegers, 2009).

En general, existen dos vías de influencia de los prescriptores sobre la intención de compra: un proceso de identificación y un proceso de internalización. En el primer caso, el consumidor adopta una determinada actitud porque resulta consistente con su propia imagen o con la imagen de un determinado grupo de referencia. Este proceso de persuasión suele tener lugar cuando se utiliza un personaje famoso (Dean y Biswas, 2001; Friedman y Friedman, 1979).

En el segundo caso, el receptor aprende y adopta la actitud del comunicador creíble porque considera que la información que proporciona representa una posición adecuada sobre una determinada cuestión (Dean y Biswas, 2001; Friedman y Friedman, 1979; Lafferty y Goldsmith, 1999).

Adicionalmente, en el contexto de la hotelería, Vermeulen y Seegers (2009) señalan que las críticas online tienen un componente tanto persuasivo como informativo pues dan a conocer el establecimiento, al margen de que sean positivas o negativas.

En el marco del modelo de probabilidad de elaboración, Rodríguez, Del Barrio y Castañeda (2003) obtienen evidencia de que el uso de famosos en la publicidad favorece el análisis de la información de forma menos elaborada, al funcionar como heurístico.

Por su parte, Archibald, Haulman y Moody (1983) destacan el potencial de los rankings de calidad como mecanismo de reducción del riesgo, pues podrían contribuir a transformar los productos en bienes de búsqueda.

Diversos autores sostienen que la recomendación efectuada por una organización independiente debería ser interpretada como una señal de calidad valiosa pues ponen en riesgo su propia reputación como evaluadores (Dean y Lang, 2008; Feng, Wang y Peracchio, 2008). Si los mensajes enviados son falsos, el consumidor perderá la confianza en la organización, por lo que las empresas no encontrarán rentable la estrategia de señalización a través de este tipo de prescriptores lo que, en un caso extremo, podría expulsarlos del mercado. En cambio, si sus recomendaciones contribuyen a mejorar la satisfacción del consumidor, el prescriptor gozará de una imagen favorable aumentando así la disponibilidad de las empresas a pagar un sobreprecio para que la organización recomiende sus productos/servicios.

Al margen de su modalidad, el uso de prescriptores se relaciona con la mejora en la calidad percibida (Dean, 1999; Dean y Biswas, 2001; Feng, Wang y Peracchio, 2008) y la satisfacción anticipada a la compra (Dean y Lang, 2008; Feng, Wang y Peracchio, 2008). Además, conforme a los resultados de Archibald, Haulman y Moody (1983) refuerzan la relación positiva entre inversión publicitaria-calidad percibida y precio-calidad percibida. Como resultado de la presencia de recomendaciones, especialmente las realizadas por expertos, disminuye el riesgo percibido aumentando así la intención de compra (Aqueveque, 2006; Brady, Bourdeau y Heskel, 2005; Dean y Biswas, 2001; Feng, Wang y Peracchio, 2008; Friedman y Friedman, 1979; Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000; Lafferty y Goldsmith, 1999; Ruiz et al., 2004; Vermeulen y Seegers, 2009).

El uso de prescriptores origina un cambio de actitud favorable del consumidor hacia los productos, la publicidad y la marca (Friedman y Friedman, 1979; Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000; Lafferty y Goldsmith, 1999; Vermeulen y Seegers, 2009) al mismo tiempo que se incrementa la notoriedad y el grado de conocimiento de la misma (Dean y Biswas, 2001; Friedman y Friedman, 1979; Vermeulen y Seegers, 2009).

Ahora bien, su capacidad de influencia se ve condicionada por ciertos factores como: el mayor riesgo percibido con anterioridad a la compra (Dean y Biswas, 2001; Dean y Lang, 2008; Lafferty y Goldsmith, 1999), la combinación tipo de producto-tipo de prescriptor (Friedman y Friedman, 1979), la dificultad para evaluar la calidad del bien o servicio o el elevado grado de implicación con la compra (Lafferty y Goldsmith, 1999). En esta línea, Dean y Biswas (2001) y Vermeulen y Seegers (2009) sostienen que la familiaridad o conocimiento previo sobre el producto o la marca reduce la capacidad de influencia de los prescriptores.

Por último, es importante subrayar que su valor como señal está intrínsecamente relacionado con la percepción por parte del consumidor de su profesionalidad, atractivo e imparcialidad. En definitiva, su credibilidad como fuente de información.

1.8 Las certificaciones de calidad como señal

La certificación puede definirse como *el proceso que comunica al consumidor el nivel de calidad no observable por medio de un sistema de etiquetado* (Auriol y Schilizzi, 2003). Como elemento informativo, contribuye a reducir las asimetrías informativas y el problema de la selección adversa. En opinión de Dewally y Ederington (2006) la certificación constituye la señal más fuerte que una empresa puede enviar al mercado.

De acuerdo con Taylor (1958) las certificaciones requieren la presencia de dos elementos: 1) el uso de la marca por una serie de entidades ajenas al propietario de la misma y 2) la existencia de una característica particular en el producto/servicio cuya presencia se asegura mediante la certificación.

Las certificaciones de calidad proporcionan tres tipos de información (Laric y Sarel, 1981): objetiva –pues certifican ciertos rasgos o la presencia de una característica particular del producto–, evaluativa – en aquellos casos en los que el certificador proporciona evaluaciones sobre la marca o sobre ciertos atributos específicos– y de garantía – en aquellos casos en los que el certificador indica alguna responsabilidad asociada a la compra de un producto dado.

Conforme a los planteamientos de la *Teoría de Señales*, su funcionamiento como señal depende de su credibilidad pero sobre todo de las percepciones del consumidor sobre la imparcialidad e independencia del certificador (Parkinson, 1975; Phelps, 1949; Taylor, 1958).

Diversas investigaciones muestran el potencial de la certificación como fuente de información creíble (Hovland y Weiss, 1951-52; LaBarbera, 1982; Ohanian, 1991; Sternthal, Dholakia y Levitt, 1978).

El grado de imparcialidad del certificador puede constatarse analizando quién establece los estándares- el certificador, una autoridad independiente- y quién realiza el análisis de conformidad con dichas especificaciones –agencia independiente, certificador, usuario (Taylor, 1958). Cabe esperar que el riesgo de comportamiento oportunista por parte del auditor y del certificador sea bajo. El razonamiento que podemos hacer es similar al planteado en el caso de los prescriptores.

Desde el punto de vista del auditor, su función es evaluar el cumplimiento por parte de la empresa de los requisitos establecidos por el certificador. Si el auditor no es honesto o no tiene formación suficiente para llevar a cabo una evaluación adecuada, sus valoraciones positivas conllevarán que la certificación sea otorgada a productos/servicios que no cumplen los estándares de calidad prometidos por el certificador. Esto tendrá consecuencias negativas para la reputación de la empresa poseedora del certificado, del certificador y del propio auditor. Es lógico pensar que el certificador no volverá a confiar en dicho auditor y, posiblemente, tomará medidas legales aumentando así los costes monetarios y no monetarios para el auditor.

Usando como marco la *Teoría de la Agencia* podemos decir que la relación del certificador con sus auditores está sujeta a problemas tanto de selección adversa como de riesgo moral. Sin embargo, no constituye el objeto de esta Tesis profundizar en este análisis. Ahora bien, cabe esperar que el certificador utilice tanto señales como incentivos para minimizar el riesgo de comportamiento oportunista por parte de los auditores.

Desde el punto de vista de la relación certificador-entidad certificada, si el certificado no permite al cliente diferenciar entre proveedores de calidad alta/baja perderá utilidad como mecanismo de señalización. En consecuencia, se produciría un abandono del sistema por parte de aquellas empresas de calidad elevada y la certificación perdería su razón de ser.

Partiendo de estos supuestos podríamos considerar que existen incentivos suficientes para garantizar la imparcialidad e independencia del certificador por lo que la certificación debería ser una señal valiosa para los consumidores más preocupados por la calidad. Si esto se cumple, la disponibilidad de un certificado mejoraría las

percepciones de calidad del consumidor al tiempo que se reducirían el riesgo percibido y los costes de búsqueda de información anteriores a la compra.

Pese a ello, la evidencia sugiere que determinados certificados afrontan un problema de baja notoriedad e inadecuada interpretación por parte del consumidor (Beltramini y Stafford, 1993; Botonaki et al., 2006; Burusnukul, Binkley y Sukalakamala, 2011; Gordon, 1939; Grant, 1969; Grunert, 2002; Lala et al., 2002, Martin Norberg, 2000; Parkinson, 1975; Phelps, 1949), circunstancia que reduce su potencial para funcionar como señal.

Partiendo de la definición y características anteriormente comentadas podemos hablar de distintos tipos de certificaciones tanto del producto/servicio como del proceso.

En primer lugar, la etiqueta de denominación de origen garantiza el cumplimiento de determinados requisitos sobre la calidad del producto. En segundo lugar, certificados como ISO o la Q de Calidad Turística Española aseguran la conformidad del sistema de gestión con los requisitos establecidos por una norma internacional y nacional, respectivamente. En tercer lugar, los sellos de seguridad de las páginas web están orientados a avalar la seguridad de las transacciones online.

Con ciertas restricciones, podríamos considerar la disponibilidad de un premio de calidad como una variante de la certificación del producto/servicio por cuatro razones: 1) es otorgado por un tercero ajeno a la empresa, 2) es fruto del esfuerzo/inversión del proveedor en el logro de una mayor calidad, 3) se deriva del cumplimiento de los requisitos establecidos por el organizador y 4) un jurado independiente determina el ganador/es. Es más, determinados premios cuentan con distintas categorías que señalan con mayor precisión el grado de excelencia del producto/servicio.

La evidencia empírica sugiere la capacidad de los premios de calidad para funcionar como señales. A modo de ejemplo, Orth y Krska (2002) apuntan que la presencia de un premio de calidad en una botella de vino mejora las percepciones del consumidor sobre la calidad del producto. Es más, los clientes valoran los premios porque aportan prestigio, contribuyen a ahorrar tiempo en la decisión de compra y porque confían en la independencia de los comités responsables de la concesión de los premios. También en el contexto de los premios de calidad del vino, Lockshin et al. (2006) obtienen evidencia de su funcionamiento como señales de calidad. Sin embargo, la influencia del premio sobre la probabilidad de compra decrece cuando el precio es más elevado. Este

resultado nos sugiere que su papel como señales puede estar condicionado a la ausencia de otras claves.

Como conclusión, tras revisar la literatura sobre el valor de las certificaciones como señales se pone de manifiesto su potencial como elementos de reducción del riesgo y aseguramiento de la calidad objetiva. Sin embargo, parece que afrontan ciertas limitaciones en términos del reconocimiento y recuerdo por parte del comprador que condicionan sus posibilidades para funcionar como atributo de elección en sí mismo.

**CAPÍTULO 2: EFECTOS DE LAS CERTIFICACIONES DE
CALIDAD SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA.
PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

CAPÍTULO 2. EFECTOS DE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La incertidumbre sobre el nivel de calidad de la oferta es máxima cuando el individuo carece de experiencia previa con una determinada organización. Conforme a los postulados de la *Teoría de la Agencia*, las señales emitidas por la empresa pueden funcionar como fuente de información valiosa que permita anticipar la calidad y reducir el riesgo percibido. De este modo, las señales afectan al nivel de calidad esperado y, por lo tanto, pueden influir sobre la satisfacción posterior a la compra, entendida como la disconfirmación positiva de las expectativas.

Posteriormente, el individuo puede utilizar la información derivada de su experiencia previa para decidir si repite o no proveedor. En este contexto, existe también cierta incertidumbre asociada a la dificultad para garantizar que el nivel de calidad recibido no sea inferior al anticipado en base a la compra anterior. Una vez más, la confianza en las señales emitidas por la empresa puede estimular la repetición de compra al garantizar un estándar de calidad determinado.

En esta Tesis pretendemos conocer el efecto de las certificaciones de calidad sobre la decisión de repetir estancia y las razones para elegir un establecimiento certificado. Para poder justificar esta postura el presente capítulo analiza los determinantes del uso de señales por parte del consumidor y los antecedentes de la repetición de compra. Asimismo, detallaremos los condicionantes y particularidades de la elección de alojamiento como paso previo al planteamiento de hipótesis.

2.1 Determinantes del uso de señales por parte del consumidor

La presencia de asimetrías informativas a favor del agente genera incertidumbre en el principal sobre la probabilidad de realizar una mala elección y sus posibles consecuencias (Bauer, 1960; Cunningham, 1967; Dowling y Staelin, 1994). En general, un mayor riesgo percibido o expectativa subjetiva de pérdidas (Stone y Gronhaug, 1993) favorece la búsqueda de información extensiva y el análisis detallado de la información recopilada (Celsi y Olson, 1988; Dholakia, 1997).

Mitchell (1999) señala que la incertidumbre del consumidor en la toma de decisiones de compra puede hacer referencia a: 1) los objetivos de la compra, 2) su capacidad para

conocer las distintas alternativas, 3) la validez de los atributos del producto para predecir la calidad con anterioridad a la compra, 4) el grado en que el consumidor confía en su capacidad para evaluar adecuadamente las señales antes del intercambio, 5) la posibilidad de realizar una evaluación global de la marca y 6) la incapacidad para conocer el resultado de la elección.

La magnitud de riesgo percibido depende, entre otros, de: 1) las características del producto como: el predominio de atributos de experiencia/credibilidad, su carácter duradero, su mayor complejidad, heterogeneidad o precio 2) las características del individuo, como su propensión al riesgo, 3) el grado de implicación y 4) la familiaridad del consumidor con dicho bien/servicio.

La mayoría de los trabajos identifican como dimensiones del riesgo percibido: el riesgo financiero, el riesgo de mal funcionamiento del producto/servicio, el riesgo o daño físico producido por el uso del producto/servicio, la pérdida psicológica consecuencia de la incongruencia entre el producto/servicio y la autoimagen del consumidor, la pérdida social derivada de la opinión desfavorable que podría generar en otros el consumo o uso del producto/servicio y la pérdida en términos de tiempo (Dholakia, 1997).

La utilización de señales dependerá de su valor informativo pero también de la magnitud de riesgo percibido por el consumidor. Tal como mencionamos, dicha incertidumbre está estrechamente relacionada con las características del producto/servicio, la personalidad del consumidor, su grado de implicación y su familiaridad con el producto/servicio. De acuerdo con este argumento podemos plantear los siguientes determinantes del uso de señales por parte del consumidor (Tabla 3).

Tabla 3: Aspectos que afectan al uso de señales

CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	ASPECTO
Características de la señal	- Especificidad - Valor predictivo - Valor diagnóstico - Valor de confianza
Características del producto	- Frecuencia de compra - Complejidad/heterogeneidad - Precio - Atributos predominantes
Personalidad del individuo	- Necesidad de conocimiento - Propensión/aversión al riesgo
Grado de implicación	- Implicación duradera - Implicación situacional
Familiaridad del individuo	- Con la categoría de producto/servicio - Con la marca - Con el proveedor
<i>Fuente: elaboración propia</i>	

Características de la señal

Conforme a la *Teoría de Señales* el potencial de una señal para proporcionar información útil al consumidor está ligado a su especificidad pero también a su valor predictivo, diagnóstico y de confianza.

Entendiendo por especificidad el grado en que dicha clave es única a una determinada categoría de producto/servicio, Dawar y Parker (1994) afirman que, *ceteris paribus*, cuanto más específica sea una señal mayor será la probabilidad de que proporcione al consumidor información útil para evaluar la calidad. Simultáneamente, la confianza del consumidor en una determinada señal depende de su valor predictivo o capacidad para predecir o anticipar una determinada característica del producto. Este concepto se relaciona estrechamente con el valor diagnóstico de la señal que hace referencia a la fiabilidad percibida de una señal para discriminar entre categorizaciones o interpretaciones alternativas (Purohit y Srivastava, 2001). Finalmente, Olson y Jacoby (1972) destacan la relevancia del valor de confianza, definido como el grado en que el consumidor confía en su habilidad para utilizar y evaluar adecuadamente las distintas claves o señales.

En presencia de múltiples señales, podemos esperar que el consumidor se decante por aquellas que le permitan discriminar mejor entre alternativas de compra, esto es, las más específicas y con mayor valor diagnóstico.

Características del producto

El riesgo percibido y el uso de señales con anterioridad a la compra se relacionan estrechamente con las características del producto adquirido. Erdem, Swait y Louviere (2002) demuestran que la influencia de la credibilidad de la marca sobre la sensibilidad al precio de los consumidores es mayor en aquellos bienes que requieren varias compras para ser evaluados y en los que no es posible reducir la incertidumbre mediante la búsqueda de información externa.

Contemplando el producto como un conjunto de atributos, Nelson (1970, 1974) y Darby y Karni (1973) parten de la distinción entre bienes de búsqueda, experiencia y credibilidad para anticipar la dificultad para evaluar la calidad y el uso de fuentes de información.

Los atributos de búsqueda son aquellos cuya presencia o ausencia se puede conocer antes de comprar mediante la simple inspección directa. Así, la información sobre estos atributos es relativamente abundante y fácil de obtener pues depende de la capacidad de los consumidores para percibir y procesar información.

Los atributos de experiencia son aquellos susceptibles de evaluación únicamente con posterioridad a la compra mientras que los atributos de credibilidad no pueden ser evaluados ni siquiera con posterioridad al consumo.

Tal como comentamos, antes del intercambio el consumidor inicia un proceso de búsqueda de información sobre los atributos intrínsecos del producto. Sin embargo, como propone Zeithaml (1988), la relevancia de los atributos intrínsecos en el momento de la compra está condicionada a su capacidad para ser evaluados. La autora plantea que en presencia de atributos de búsqueda éstos funcionarán como indicadores de la calidad. El consumo pone de manifiesto los restantes atributos de calidad intrínsecos por lo que las señales extrínsecas solo se utilizarán cuando: el cliente tiene escasa o nula experiencia con el bien/servicio, carece de tiempo o interés para evaluar los atributos intrínsecos o no es posible evaluarlos directamente. Dawar y Parker (1994) comparten este argumento al afirmar que las señales permiten anticipar el nivel de calidad en aquellos casos en que: 1) es preciso reducir el riesgo asociado a la compra, 2) el consumidor carece de experiencia/capacidad para evaluar la calidad, 3) la calidad objetiva es difícil de determinar o 4) el cliente no está dispuesto a invertir parte de su tiempo en evaluar la calidad del producto o servicio antes de su compra.

Varios autores (Brady, Bourdeau y Heskell, 2005; Mitra, Reiss y Capella, 1999; Washburn, Till y Priluck, 2004) defienden que las señales de calidad no afectan a las evaluaciones del consumidor en aquellos productos/servicios dominados por atributos de búsqueda. Sin embargo, Krishnan y Hartline (2001) obtienen que la marca es más valorada en el contexto de elección de servicios de búsqueda seguido por aquellos dominados por atributos de credibilidad/experiencia. Por su parte, Bloom y Reve (1990) afirman que las señales pueden constituir el único elemento de diferenciación entre competidores cuando los productos de búsqueda son muy similares, aunque reconocen que son más importantes en el marketing de productos de experiencia.

Al margen de este debate, parece indudable el valor informativo de las señales en los bienes/servicios dominados por atributos de experiencia y, especialmente, credibilidad. Igualmente, se confirma que el consumo reduce su utilidad para anticipar la calidad de los productos/servicios de experiencia (Bloom y Reve, 1990, Srinivasan y Till, 2002).

Las características propias de los servicios (intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de la producción y el consumo e imposibilidad de almacenamiento) conllevan el predominio de atributos de experiencia. Conforme a los argumentos anteriores, podemos esperar que las señales tengan relevancia como elementos de reducción del riesgo en la contratación de un servicio. En esta línea, Erevelles, Roy y Yip (2001) evidencian que el valor de la garantía como señal es mayor en los servicios.

La experiencia con el proveedor pone de manifiesto la calidad ligada a los atributos de experiencia reduciendo el valor de las señales como elementos informativos. Sin embargo, según San Martín y Camarero (2005) el problema de la selección adversa existiría también en el contexto de recompra pues, en este caso, la incertidumbre hace referencia a la posibilidad de obtener un nivel de calidad similar al de anteriores encuentros de servicio y a la decisión sobre la conveniencia o no de cambiar de proveedor.

Personalidad del individuo

La necesidad de conocimiento y la propensión al riesgo son dos rasgos de la personalidad del comprador con potencial influencia sobre el uso de señales.

La mayor necesidad de conocimiento de un individuo puede definirse como su tendencia a generar pensamientos espontáneos o grado en que disfruta pensando. Este

concepto afecta a su modo de procesar la información y a la toma de decisiones de compra. Así, Andrews, Durvasula y Akhter (1990) lo consideran un antecedente del grado de implicación con la compra.

La revisión de la literatura llevada a cabo por Cacioppo y Petty (1982) sugiere que los consumidores con mayor necesidad de conocimiento tienden a dedicar más tiempo a la búsqueda de información y evaluación de alternativas antes de tomar una decisión (Petty et al, 2009).

El modelo de probabilidad de elaboración (Petty y Cacioppo, 1981, 1986; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983; Petty, Heesacker y Hughes, 1997) plantea que existen dos grandes rutas de persuasión o cambio de actitud: la ruta central y la periférica. En el primer caso, el consumidor recurre a su conocimiento o experiencia previa para evaluar detalladamente la información existente mientras que en el segundo, la presencia de ciertas claves favorece un cambio de actitud por parte del consumidor o sirve de base para realizar inferencias sobre la información proporcionada por la empresa. En este contexto, se asume que los individuos con mayor necesidad de conocimiento tienden a procesar la información a través de la ruta central (Petty, Heesacker y Hughes, 1997).

Chatterjee, Heath y Mishra (2002) obtienen evidencia de que, en situaciones en las que la información adicional sobre la calidad del servicio es limitada, las señales solo son consideradas por los clientes con menor necesidad de conocimiento dada su tendencia a simplificar el proceso de decisión. En un trabajo posterior, en el que comparan la utilidad informativa de las garantías versus las certificaciones, demuestran que los consumidores con menor necesidad de conocimiento están menos dispuestos a buscar información sobre el significado de las certificaciones lo que limita su valor como señal.

Por otra parte, Cho y Lee (2006) defienden la importancia de contemplar la propensión al riesgo del individuo como variable moderadora de la relación entre el riesgo percibido y las estrategias de reducción de riesgo.

Cabría esperar que los individuos más propensos a asumir riesgos estén menos dispuestos a invertir tiempo en la planificación de sus compras. En cambio, la aversión al riesgo conlleva una mayor implicación con la decisión de compra e incentiva la búsqueda de información (Decrop y Snelders, 2005). La literatura sobre utilización de señales parece apoyar este argumento, pues evidencia una relación positiva entre el uso

de señales y la propensión al riesgo del individuo (Dawar y Parker, 1994; Rao y Monroe, 1988).

Grado de implicación

El riesgo percibido se relaciona estrechamente con el grado de implicación. Es más, Mitchell (1999) sugiere que puede considerarse tanto un antecedente como un elemento intrínseco del grado de implicación. Dado que la utilidad de las señales depende de su capacidad para reducir el riesgo percibido en la compra, el grado de implicación afecta al papel de los atributos extrínsecos en la toma de decisiones por parte del consumidor. No obstante, el carácter positivo o negativo de dicha influencia está vinculado a la propia definición del constructo, distinguiendo entre implicación duradera e implicación situacional.

La *Psicología Social* define el grado de implicación con un producto/servicio como *la relevancia percibida de un objeto para una persona basada en sus necesidades inherentes, valores e intereses* (Gursoy y Gavcar, 2003; Zaichkowsky, 1985). Esta definición o enfoque cognitivo encaja dentro del concepto de implicación duradera.

Junto a ella, podemos hablar también de implicación situacional o implicación con la decisión de compra (Dholakia, 2001; Zaichkowsky, 1986) entendida como *el cambio en la estrategia de decisión y en la elección resultante que tiene lugar únicamente cuando el consumidor ve la situación de compra o consumo como personalmente relevante o importante*.

Dholakia (2001) plantea que una mayor implicación duradera garantiza una mayor implicación situacional. Asimismo, contempla el riesgo psicológico y social como consecuencia y no antecedente de la implicación situacional.

De acuerdo con Beatty y Smith (1987) existiría relación entre el tipo de implicación y el uso de fuentes de información antes de comprar. Conforme a su estudio, los consumidores implicados con la compra recurren principalmente a sus familiares/amigos mientras que aquellos altamente implicados con el producto utilizan mayoritariamente fuentes de información neutrales.

La relevancia personal del producto o servicio motiva la búsqueda de información y, en consecuencia, su grado de conocimiento sobre el mismo (Celsi y Olson, 1988). Todo ello eleva la capacidad del consumidor para evaluar alternativas de compra (Beatty y Smith, 1987). Conforme a la *Economía de la Información* (Stigler, 1961), el beneficio

marginal de obtener información adicional sobre el producto superará al coste o esfuerzo necesario para evaluarla, lo que aumenta el número de fuentes consultadas para tomar una decisión de compra (Van Rijnsoever, Castaldi y Dijst, 2012).

Por otra parte, en el marco teórico del comportamiento del consumidor, el grado de implicación con la compra se mide a partir de aspectos como la motivación del cliente para recoger y procesar información, el tiempo y esfuerzo dedicado a la búsqueda del producto, el número de alternativas contempladas o la amplitud/extensión del proceso de decisión (Dholakia, 1997; Engel y Blackwell, 1982; Pearce y Kang, 2009). En esta misma línea, el modelo de probabilidad de elaboración relaciona la importancia de la situación de consumo con la denominada ruta central.

En términos de la *Teoría de Señales*, Mitra (1995) sostiene que el funcionamiento del precio como señal es indudable en situaciones de compra de baja implicación. En cambio, cuando el consumidor está preocupado por realizar una buena elección, analizará la información proporcionada por los atributos del producto, tanto extrínsecos como intrínsecos. En consecuencia, si la calidad anticipada en base al precio contradice las valoraciones basadas en los atributos intrínsecos, la señal resultará irrelevante. Si dicha información fuera congruente entre sí, el consumidor analizaría ambas claves antes de tomar una decisión. En este sentido, Lockshin et al. (2006) observan que los consumidores menos implicados hacen un mayor uso del precio y los premios de calidad para evaluar el producto.

Familiaridad con la categoría de producto/servicio

La familiaridad con un producto/servicio puede ser consecuencia del consumo pero también de la exposición reiterada a la publicidad de la empresa. Es más, podría existir relación entre el grado de implicación duradera y la experiencia pues es probable que los consumidores interesados por un producto tengan experiencia previa con el mismo (Van Rijnsoever, Castaldi y Dijst, 2012). Al margen de su origen, la familiaridad mejora la capacidad del individuo para anticipar la calidad reduciendo así la incertidumbre respecto al resultado de la elección (Arnthorsson, Berry y Urbany, 1991; Laroche, Bergeron y Goutland, 2003).

Los trabajos centrados en analizar la relación entre la familiaridad con el producto y la búsqueda de información anterior a la compra arrojan resultados no concluyentes.

Para algunos autores, el uso repetido de los productos/servicios de una determinada categoría favorece la formación de una imagen mental más compleja o detallada de la misma, lo que habilita al individuo para evaluar nuevas alternativas (De Bont y Schoormans, 1995; Wirtz y Mattila, 2003) y, en consecuencia, estimula la búsqueda de información anterior a la compra (Beatty y Smith, 1987; Sambandan y Lord, 1995). En términos de la *Economía de la Información*, la familiaridad con la categoría reduce el esfuerzo cognitivo o coste asociado a la búsqueda de información adicional al tiempo que aumenta el beneficio derivado de dicha búsqueda (Brucks, 1985). Como resultado, existiría una relación positiva entre la familiaridad con el producto/servicio y la búsqueda de información anterior a la compra.

Frente a ellos, Johnson y Russo (1984) sostienen que, en el momento de elección, la relación entre el grado de familiaridad y el aprendizaje (información recordada) adopta la forma de una U-invertida de modo que los consumidores utilizarían ese mayor conocimiento previo para simplificar o reducir su búsqueda de información. En esta misma línea, los resultados de Bettman y Park (1980) muestran una relación positiva entre el grado de conocimiento previo y la búsqueda de información para niveles de conocimiento bajo-moderado y negativa para el segmento de individuos con conocimiento alto. Sin embargo, Punj y Staelin (1983) contrastan y rechazan la hipótesis de U-invertida.

Finalmente, para otros investigadores el conocimiento derivado de la experiencia previa con la categoría tendría una influencia negativa sobre la búsqueda de información a través de fuentes externas (Kerstetter y Cho, 2004; Molina, Esteban y Martín, 2007; Punj y Staelin, 1983; Zalatan, 1996).

Por otro lado, la literatura no es concluyente respecto a la influencia de la familiaridad sobre el uso de señales, si bien la discrepancia podría deberse a diferencias en el tipo de señal analizada o en la categoría de producto/servicio considerada.

Según Rao y Monroe (1988) los consumidores altamente familiarizados con un producto pueden evaluar la calidad a partir de los atributos intrínsecos y extrínsecos por lo que solo utilizarían aquellas señales cuyo valor diagnóstico sea elevado. Para Rao y Sieben (1992) los consumidores con mayor conocimiento solo utilizan las señales cuando consideran que son indicadores fiables y adecuados de la mayor calidad.

La evidencia empírica sugiere que la experiencia con el producto favorece el procesamiento de la información en base a la marca (Bettman y Park, 1980; Chocarro,

Cortiñas y Elorz, 2009; Grewal et al., 1998) si bien DeIVecchio (2001) postula una influencia negativa y González, Díaz y Trespalacios (2006b) ausencia de relación.

2.2 Antecedentes de la repetición de compra

En este apartado analizamos los antecedentes de la decisión de repetición de compra con especial referencia al comportamiento del turista. Aunque más adelante justificaremos las particularidades de la elección de alojamiento conviene mencionar aquí que la repetición de estancia en un establecimiento colectivo está sujeta a la decisión previa de repetir destino, lo cual no sería estrictamente necesario si estuviéramos interesados en la repetición de cadena hotelera.

2.2.1 La calidad percibida

La dificultad para fijar una medida objetiva de la calidad en el sector servicios se deriva de su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de la producción y consumo y carácter perecedero (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985). Por este motivo, el Marketing de Servicios hace énfasis en la importancia de definir la calidad desde la perspectiva del cliente.

Una de las principales aportaciones al estudio de la calidad percibida corresponde a Grönroos (1984), impulsor de la denominada Escuela Europea de la Calidad. El autor utiliza el concepto de *momentos de la verdad* o *encuentros del servicio* para referirse a las interacciones entre comprador-vendedor que tienen un efecto fundamental en el servicio percibido.

Conforme a este modelo, la calidad percibida por el cliente tiene dos dimensiones fundamentales denominadas calidad técnica y funcional. La primera, hace referencia al resultado del encuentro de servicio y la segunda al proceso de prestación del servicio. El nivel de calidad total percibida se deriva de comparar la calidad esperada con las percepciones respecto a ambas dimensiones de la calidad. Se considera que la imagen de la empresa modera el impacto de los fallos de servicio sobre las percepciones de calidad del consumidor. Así, si dicha imagen es positiva (negativa) se minimizará (magnificará) el efecto de las deficiencias experimentadas en el proceso y/o el resultado.

No obstante, reiterados errores en la prestación dañarán la imagen positiva de una empresa.

Por otro lado, la calidad esperada es función de las expectativas del cliente sobre el servicio que espera recibir. Si las expectativas iniciales del cliente son muy elevadas será más difícil que se sienta satisfecho con el nivel de calidad experimentada.

De acuerdo con este planteamiento, el cliente valora el nivel de calidad como *aceptable* cuando sus experiencias igualan a sus expectativas. Se habla de calidad *positivamente (negativamente) confirmada*, cuando la calidad experimentada es superior (inferior) a la esperada.

Junto a este planteamiento, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) son los precursores de la denominada Escuela Americana de la Calidad. Conforme a estos autores, el objetivo de calidad sólo se alcanza cuando las percepciones sobre el servicio recibido son al menos iguales a las expectativas iniciales. Teniendo en cuenta esta idea definen la calidad como *la amplitud de la discrepancia entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones*.

Para medir la calidad percibida proponen el instrumento SERVQUAL que compara expectativas y percepciones del cliente respecto a 22 atributos del servicio inicialmente agrupados en diez dimensiones que acaban reduciendo a cinco:

- *Tangibles*: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y elementos de comunicación.
- *Fiabilidad*: habilidad para prestar el servicio prometido de forma fiable.
- *Capacidad de respuesta*: deseo de ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.
- *Seguridad*: conocimientos y atención mostrados por los empleados así como su capacidad para inspirar credibilidad y confianza.
- *Empatía*: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

A pesar de no estar exenta de críticas (Buttle, 1996; Gil, 1996), la escala tiene amplia aceptación en el sector turístico. En este campo, destaca la creación de instrumentos similares como HOTELQUAL (Falces et al., 1999) o LOGSERV (Knutson et al., 1990) junto con la aplicación del SERVQUAL a distintos sectores, entre otros: hotelería (Devi, 2004; Gadotti y França, 2009; López y Serrano, 2001; Vázquez y Díaz, 1999),

agencias de viaje (Bigné et al., 1996), servicios de hostelería (Varela et al., 2006) o aeropuertos (Sellers, Azorín y Más, 1999).

Entre los detractores de SERVQUAL destaca la aportación de Cronin y Taylor (1992, 1994) creadores de la escala SERVPERF. Los autores se apoyan en la *Teoría de asimilación/contraste* y en los modelos de actitud del consumidor para defender su escala SERVPERF basada en una única medida del resultado. Dicha teoría sostiene que si existen diferencias importantes entre el servicio recibido y el esperado, el individuo tenderá a magnificar la gravedad de las desviaciones. En cambio, si la desviación entre percepciones y expectativas es moderada el cliente minimizará la importancia de dicha discrepancia hasta igualar la calidad del servicio recibido al nivel esperado. Si esto es cierto, incluir una medida para las expectativas y otra para las percepciones introduciría redundancia (Churchill y Suprenant, 1982).

Tras comparar ambas escalas, SERVQUAL y sus versiones refinadas versus SERVPERF, concluyen que su instrumento no solo es más simple sino que es más eficaz y posee mayor validez de constructo.

Finalmente, existen otras propuestas como el Índice de Desempeño Evaluado (Teas, 1993) o el enfoque jerárquico de calidad (Brady y Cronin, 2001) pero no las comentaremos dada su menor relevancia para nuestro trabajo.

En la Tabla 4 se recoge una síntesis de investigaciones que han analizado el concepto de calidad percibida y su dimensionalidad en el sector hotelero. Tal y como puede verse, los factores de calidad que más se repiten son: la *limpieza*, *localización*, *tangibles* y *servicio prestado por el personal*.

Existe disparidad de opiniones respecto a la importancia relativa de cada dimensión. Para algunos autores, las valoraciones de la calidad del servicio dependen principalmente de la actitud y comportamiento del *personal* (Bolton y Drew, 1991; Castellanos et al., 2009; Hanai et al., 2008; Mei, Dean y White, 1999; Skogland y Siguaw, 2004; Tsaur y Lin, 2004). Desde esta óptica, los departamentos caracterizados por una elevada interacción con el cliente resultarían clave para configurar sus juicios sobre la calidad global del establecimiento. Así, se pone de manifiesto el carácter crítico de los servicios prestados en el *restaurante* y en la *recepción* (Aguiar y García, 2002; Gould, 1999). Otros trabajos sugieren que los elementos *tangibles* podrían tener un peso

importante, especialmente en función de la duración de la estancia (Esteban y Reinares, 1996).

Otro aspecto que ha suscitado interés en la literatura es la relación entre las variables demográficas del hotel y las expectativas de calidad del cliente. En estos casos, se asume que será difícil que el servicio recibido iguale al esperado cuando las expectativas son muy elevadas. Por tanto, se trata de analizar las características del hotel con mayor influencia sobre la determinación de las expectativas de calidad.

Aguiar y García (2002) demuestran que el *tamaño* (número de camas), la *localización* (distancia a la costa) y el *tipo de propiedad* (cadena nacional, internacional, hotel independiente) afectan al nivel de expectativas. En su estudio comparan la importancia de los *tangibles* y del *servicio prestado por el personal* del restaurante y recepción.

Respecto al servicio de recepción, la calidad percibida de los tangibles es más elevada en hoteles independientes, con un mayor número de camas y más alejados de la costa. En cambio, las percepciones sobre el servicio prestado son más favorables en el caso de los hoteles pequeños y más alejados de la costa, no encontrando diferencias significativas en función del tipo de propiedad. Por otra parte, en términos del servicio de restaurante, las percepciones sobre la calidad de los tangibles son más bajas cuando el hotel es independiente o está próximo al mar. En cuanto al servicio prestado, las puntuaciones son más elevadas en los hoteles integrados en una cadena internacional, de menor tamaño y localización intermedia.

Ariffin y Maghzi (2012) analizan la influencia de los rasgos demográficos del turista y las características del hotel sobre sus expectativas del nivel de hospitalidad adecuada. Contrastan la hipótesis de que la hospitalidad esperada debería ser mayor cuando el hotel tiene menor tamaño, categoría elevada y una buena localización. Sus resultados demuestran que la *edad*, el *nivel educativo* y los *ingresos* del turista no afectan a sus expectativas de hospitalidad. Sin embargo, las expectativas son más elevadas entre los clientes de *género* masculino, *origen* nacional y/o que viajan por *motivos* de ocio.

Respecto a las variables del hotel, la *categoría* es el principal antecedente de las expectativas de hospitalidad, el *tamaño* ejerce una influencia moderada y la *localización* no resulta relevante. Hay que señalar que estos resultados pueden deberse a las características de la muestra, formada por clientes de hoteles de cuatro o cinco estrellas ubicados en Malasia.

Por su parte, los resultados de López y Serrano (2002) sugieren que la calidad percibida es menor en los hoteles de mayor *categoría* y/o ubicados en un *destino urbano*, debido al efecto de las mayores expectativas.

Considerando las críticas realizadas en TripAdvisor por clientes de 71 hoteles escoceses, Briggs, Sutherland y Drummond (2007) obtienen que las percepciones sobre el servicio prestado por el *personal* se relacionan negativamente con la *categoría*, pues el cliente es más exigente cuanto mayor es la categoría del establecimiento. Además, no aprecian diferencias en las valoraciones de calidad del *personal*, los *tangibles* o el *servicio prestado* otorgadas a hoteles pertenecientes a una *cadena* versus *independientes*.

Ramanathan (2012) analiza las críticas online realizadas por clientes de 333 hoteles /pensiones, tanto por motivos de ocio como de negocios. La principal limitación de la web considerada, LateRooms, es que está especializada en buscar habitaciones baratas. No obstante, observan diferencias en función del *motivo* del viaje, la *categoría* y el *tipo de propiedad*.

Así, los clientes de *negocios* otorgan más importancia a la *limpieza* y *calidad de la habitación*. La influencia de los *tangibles* sobre la intención de regresar varía en función de la *categoría* pues, si bien resulta relevante para establecimientos de tres o cuatro estrellas, es considerado un atributo básico e irrelevante por los clientes de hoteles de cinco estrellas. En cambio, el *servicio prestado* es fundamental en los hoteles de categoría superior. En relación al tipo de propiedad, sus resultados sugieren que el servicio prestado por el *personal* es determinante de la intención de regresar cuando el hotel es *independiente*. En el caso de las *cadenas*, su influencia es menor pues la decisión de repetir parece depender de las percepciones sobre la calidad de las *instalaciones*.

Al margen de la influencia de la calidad percibida, el autor afirma que la relación calidad/precio es el principal determinante de la intención de regresar.

En el turismo urbano, Ruiz y Pelegrín (2007) comparan las diferencias en las expectativas de calidad entre tres grupos de turistas urbanos: 1) repiten destino pero no hotel, 2) repiten destino y hotel (u otro de características similares) y 3) viajan por primera vez al destino.

En todos los casos, la calidad esperada es más elevada en términos de: la *limpieza*, el *cuidado del hotel*, el *trato prestado por el personal*, *tranquilidad*, *prestación del servicio en el momento prometido*, *capacidad para resolver posibles problemas* y

localización. Sin embargo, obtienen que los turistas que repiten destino y hotel (o similar) tienen expectativas de calidad más bajas en relación a los atributos de calidad menos valorados.

Por otra parte, aprecian ciertas diferencias respecto a la influencia de las expectativas de calidad y la experiencia previa sobre la *categoría* del hotel elegido. La elección de hoteles de una y dos estrellas versus gama alta es más probable cuando las expectativas de calidad son menores y el turista viaja por primera vez al destino.

Finalmente, en el turismo rural Díaz et al. (2000), demuestran la utilidad de las expectativas para segmentar a los clientes. En su estudio, identifican tres segmentos de turistas en relación al nivel de expectativas sobre los atributos determinantes de la calidad. Asimismo, confirman que, en general, los factores de calidad con expectativas más elevadas tienen mayor influencia sobre la satisfacción.

Al margen de este debate, la calidad percibida puede tener un efecto directo sobre la intención de regresar del cliente (Olorunniwo, Hsu y Udo, 2006). Gracia, Bakker y Grau (2011) van más allá y contemplan la calidad percibida como un antecedente de la lealtad al hotel. De acuerdo con sus resultados, la mayor calidad del servicio estimula la aparición de emociones favorables hacia el establecimiento que, en última instancia, incrementan la fidelidad.

Tabla 4: Dimensiones y atributos de calidad del servicio en hotelería

Autor	Muestra	Dimensiones y atributos de calidad
Akbaba (2006)	Clientes de negocios	<i>Conveniencia, confianza/seguridad, tangibles, prestación de un servicio adecuado y empatía.</i>
Callan y Bowman (2000)	Viajeros maduros	En general, tienen expectativas de calidad más elevadas. Conceden mayor importancia a la <i>relación calidad/precio</i> que al <i>precio pagado</i> . Valoran especialmente la <i>actitud y comportamiento del personal</i> .
Choi y Chu (1999)	Clientes de hotel por motivos de negocios	Al margen de la categoría, los atributos de calidad más importantes son: <i>limpieza de la habitación y localización conveniente</i> . Las expectativas y calidad percibida se incrementan en función de la <i>categoría y/o tarifa media</i> del establecimiento. Identifican siete dimensiones de calidad: <i>calidad del servicio prestado por el personal, calidad de la habitación, servicios generales, servicios específicos para clientes de negocios, relación calidad/precio, seguridad y oferta de servicio de llamadas internacionales directo</i> .
Clemes, Gan y Ren (2011)	Clientes de moteles	Modelo jerárquico. Dimensiones primarias: <i>calidad del resultado, del entorno físico y calidad de la interacción</i> .
Falces et al. (1999)	Clientes de hotel	HOTELQUAL. Las dimensiones de calidad del servicio son: <i>personal, instalaciones y funcionamiento/organización del servicio</i> .
Gould (1999)	Clientes de hoteles de ciudad	En general, los departamentos con mayor influencia sobre la calidad percibida son aquellos que mantienen un contacto frecuente con el cliente y en los que se intercambia un producto tangible.
Hartline y Jones (1996)	Clientes de hotel	El servicio prestado por el personal de <i>recepción, parking, mantenimiento y limpieza</i>
Lopez y Serrano (2002)	Clientes de hotel	La <i>localización y la categoría</i>
Mei, Dean y White (1999)	Clientes de hoteles	La calidad del servicio tiene tres dimensiones: <i>tangibles, personal y fiabilidad</i> . Las percepciones sobre el servicio prestado por el <i>personal</i> son las que ejercen mayor influencia sobre la calidad percibida.
Olorunniwo, Hsu y Udo (2006)	Clientes de hotel	<i>Tangibles, grado de conocimiento, capacidad de respuesta y recuperación de servicio</i>
Radder y Wang (2006)	Clientes de negocios	<i>Seguridad del aparcamiento, profesionalidad del personal, limpieza de las habitaciones y ausencia de errores en la prestación del servicio</i> .
Richard y Sundaram (1993 y 1994)	Clientes de hoteles	Los atributos de la <i>habitación y baño</i> son importantes determinantes de la intención de regresar.
Rivers, Toh y Alaoui (1991)	Viajeros frecuentes	La <i>localización conveniente</i> y el <i>servicio global</i> recibido.
Tsaur y Lin (2004)	Empleados y clientes	Las <i>prácticas de gestión de RRHH</i> afectan directa e indirectamente a la calidad del servicio
Tsaur y Tzeng (1995)	Clientes de hoteles de 3 a 5 estrellas	<i>Entorno del hotel, instalaciones, habitaciones, actitud del personal, servicio de restaurante, imagen y localización</i> .
Wilkins, Merrilees y Herington (2007)	Clientes de hoteles de lujo	Los factores de calidad de servicio de los hoteles se pueden agrupar en tres dimensiones: <i>producto físico, experiencia de servicio y calidad de la comida y bebida</i>

Fuente: elaboración propia

2.2.2 La satisfacción del consumidor

Mientras que la calidad es un juicio de naturaleza cognitiva, la satisfacción puede definirse como una evaluación cognitivo/afectiva resultado de una experiencia de compra concreta. De acuerdo con Oliver (1993), los antecedentes cognitivos de la satisfacción son la disconfirmación de expectativas y las percepciones de equidad y atribución posteriores a la compra. En general, el consumidor está satisfecho cuando la disconfirmación de expectativas es positiva, percibe que ha recibido un trato justo y atribuye los resultados favorables a sí mismo y los desfavorables a otros. No obstante, el afecto positivo/negativo derivado de la experiencia de compra puede modificar el valor de los antecedentes cognitivos e incluso mediar la relación entre la atribución y los juicios de satisfacción. Esta definición cognitivo-afectiva amplía el tradicional enfoque cognitivo del modelo de disconfirmación de expectativas.

La calidad percibida se contempla como una evaluación global a largo plazo resultado de la comparación entre el servicio deseado y recibido. Por lo tanto, tiene lugar con anterioridad a la compra. Tras el consumo, la comparación entre el servicio recibido y el esperado determina el nivel de satisfacción y la intención de repetir en el futuro pues representa la satisfacción anticipada (Oliver, 1980). Por lo tanto, a diferencia de la calidad, las evaluaciones de satisfacción requieren la utilización del servicio.

Junto con el enfoque transaccional, otros autores (Labarbera y Mazursky, 1983) hacen énfasis en la satisfacción acumulada o global (Bodet, 2008; Garbarino y Johnson, 1999). De acuerdo con este planteamiento, la intención de compra depende de la satisfacción experimentada en los sucesivos encuentros de servicio con una determinada marca o proveedor. Por lo tanto, la disconfirmación de las expectativas en una compra concreta tendrá poca influencia sobre la intención de repetir. De este modo, el individuo es más tolerante ante los fallos de servicio que tienen lugar en una determinada transacción.

Por otra parte, existe cierta controversia respecto a la relación causal entre la calidad percibida y la satisfacción. Los defensores del paradigma de la satisfacción consideran que su influencia sobre la intención de repetir es únicamente indirecta, a través de la satisfacción (Caruana, 2002; Cole e Illum, 2006; Cronin, Brady y Hult, 2000; Cronin y Taylor, 1992; Dabholkar, Shepherd y Thorpe, 2000; He y Song, 2009; Jamal y Anastasiadou, 2009). En cambio, desde la perspectiva de calidad, afectaría a la repetición tanto directa como indirectamente (Akinyele, 2010; Anderson y Sullivan, 1993; Baker y Crompton, 2000; Bloemer, De Ruyter y Wetzels, 1999; Bolton y Drew,

1991; Campo y Yagüe, 2008; Fen y Lian, 2010; Kurtz y Clow, 1992/93; Olorunniwo, Hsu y Udo, 2006; Petrick, 2004a).

Dabholkar (1995) muestra una postura intermedia. La autora sugiere que la necesidad de conocimiento del consumidor, su humor o estado anímico en una situación de compra concreta, el contexto de uso del servicio o incluso el desempeño de ciertos atributos determinan la secuencia de evaluaciones. En general, los consumidores con mayor necesidad de conocimiento, evalúan en primer lugar la calidad y, posteriormente, forman sus juicios de satisfacción. Así, para este segmento, la evaluación cognitiva conlleva un determinado nivel de afecto. En cambio, el funcionamiento inesperadamente positivo de los atributos básicos del servicio, el carácter marcadamente emocional de una situación de consumo o incluso el propio estado anímico del cliente pueden dar lugar a una secuencia de evaluación afectiva-cognitiva-conativa de modo que la satisfacción/insatisfacción condicione las evaluaciones de calidad del servicio y la intención de comportamiento futuro.

Igualmente, no existe consenso respecto a los efectos de la satisfacción sobre la lealtad. Frente a los trabajos que sugieren una relación directa entre ambos constructos (Athanasopoulos, 2001; Bloemer y De Ruyter, 1998; Bloemer y Kasper, 1995; Bloemer y Lemmink, 1992; Jamal y Anastasiadou, 2009), otros postulan que la satisfacción no garantiza la fidelidad (Dagger y David, 2012; Jung y Yoon, 2012).

Junto con la calidad, el valor percibido es otro aspecto estrechamente relacionado con la satisfacción. Formalmente se define como la *valoración global que hace el consumidor sobre la utilidad de un producto basada en sus percepciones sobre lo que recibe y lo que da* (Zeithaml, 1988). En otras palabras, surge de la comparación entre beneficio y sacrificio percibido en la compra. En términos unidimensionales, puede entenderse como la relación calidad/precio (Petrick, 2004a). Se trata por tanto de una evaluación de naturaleza cognitiva. Su efecto sobre la intención de repetir es tanto indirecto, a través de la satisfacción (Blackwell et al., 1999; Bojanic, 1996; He y Song, 2009; Oh, 1999; Petrick, 2004a) como directo (Gupta, McLaughlin y Gomez, 2007; Oh, 2000; Ramanathan, 2012; Ramanathan y Ramanathan, 2011). Es más, Nguyen y LeBlanc (1998) contemplan la calidad percibida y la satisfacción como antecedentes del valor percibido.

Los estudios realizados sobre satisfacción en el contexto hotelero han perseguido dos grandes objetivos: conocer los antecedentes de la satisfacción con la estancia y estudiar la relación entre la experiencia anterior satisfactoria y el comportamiento futuro del cliente.

En el primer caso, la calidad y el valor percibido se perfilan como antecedentes claros de la satisfacción. Aunque se aprecian ciertas diferencias en función del motivo del viaje, las dimensiones de calidad más valoradas por el cliente parecen ser: los *tangibles*, la *limpieza*, *localización* y *servicio prestado por el personal* (Tabla 5). Por otra parte, algunos autores han clasificado los atributos de calidad del hotel en base a su influencia sobre las valoraciones de satisfacción/insatisfacción con la estancia. La evidencia obtenida sugiere la existencia de ciertos factores críticos que resultan imprescindibles para garantizar una estancia satisfactoria (Tabla 6).

En el segundo caso, la satisfacción se considera un factor determinante de la repetición (Choi y Chu, 2001; Clemen, Gan y Ren, 2011; Han, Kim y Hyun, 2011; Sim, Mak y Jones, 2006) e incluso la lealtad al establecimiento (Oh, 1999; Ramanathan, 2012; Wilkins, Merrilees y Herington, 2010). No obstante, Shoemaker y Lewis (1999) señalan como posibles obstáculos a la fidelidad: la necesidad de que el cliente regrese al mismo destino, el deseo de introducir variedad en los viajes o la tendencia de algunos turistas a la búsqueda de la mejor oferta.

Por otra parte Hu, Kandampully y Juwaheer (2009) sugieren que la satisfacción contribuye a mejorar la imagen del hotel y, como resultado, la intención de regresar en el futuro.

Tabla 5: Antecedentes de una estancia satisfactoria

Autor	Muestra	Factores determinantes de la satisfacción
Atkinson (1988)	Clientes de cadena hotelera	<i>Limpieza, seguridad, relación calidad/precio, cortesía y disponibilidad del personal a ayudar al cliente.</i>
Brunner y Peters (2009)	Clientes de hotel	El <i>establecimiento</i> en sí mismo (elemento físico) tiene una fuerte influencia sobre el estado emocional de los clientes. El <i>entorno y proceso de prestación</i> del servicio constituyen elementos cruciales
Choi y Chu (2001)	Viajeros internacionales	<i>Calidad del servicio prestado por el personal, calidad de las habitaciones y valor percibido.</i>
Danaher (1997)	Clientes de hotel	El servicio de <i>check-in</i> , la calidad de la <i>habitación</i> y el servicio de <i>check out</i> .
Dolnicar (2002)	Clientes de hotel por motivos de negocios	Entre las causas de insatisfacción destacan los problemas asociados al <i>personal de servicio</i> . Los antecedentes de la satisfacción son: <i>limpieza</i> , calidad del <i>servicio de restaurante</i> y <i>amabilidad del personal</i> . Aprecia diferencias en función de la <i>categoría</i> . Los aspectos <i>intangibles</i> del servicio son más valorados por los clientes de establecimientos de gama alta. Los clientes de hoteles de categoría inferior otorgan más importancia a los aspectos <i>básicos</i> del servicio
Dubé y Reneghan (1999)	Viajeros frecuentes	El aspecto más valorado por el cliente es disfrutar de una <i>estancia tranquila</i> . También es relevante el <i>confort</i> , la percepción sobre la <i>satisfacción y experiencia global</i> o la <i>localización conveniente</i> .
Gundersen, Heide y Olsson (1996)	Viajeros por motivos de negocios	Los elementos tangibles relacionados con el <i>cuidado y mantenimiento del hotel</i> y aspectos intangibles relacionados con el <i>servicio de recepción</i>
Hanai et al. (2008)	Analizan 6351 críticas online	La <i>calidad del servicio prestado por el personal</i> es el principal determinante de la satisfacción e intención de regresar de los viajeros que viajan en solitario. En cambio, los factores más valorados en los viajes en familia/con amigos/ pareja son: la <i>localización conveniente</i> , la calidad de las <i>instalaciones</i> y la <i>limpieza</i> .
Heide y Grønhaug (2009)	Clientes de cadenas hoteleras	Factores fundamentales para la creación de una atmósfera satisfactoria: <i>distinción, hospitalidad, relajación y exclusividad</i>
Ramanathan y Ramanathan (2011)	Críticas a 664 hoteles de UK realizadas a través de una web (LateRooms).	Cuando el hotel pertenece a una cadena, el <i>valor percibido</i> es un atributo creador de insatisfacción. No se aprecian diferencias en la influencia de los atributos entre viajeros de ocio/negocio. La única excepción es el <i>valor percibido</i> , atributo creador de insatisfacción para los viajeros de ocio pero crítico para los de negocios.
Ryan y Huimin (2007)	Clientes de hotel	Los atributos considerados más importantes son: el <i>confort de la cama</i> , la <i>limpieza</i> , la <i>tranquilidad de la habitación</i> , la <i>seguridad</i> y la <i>calidad del restaurante</i> . La <i>categoría</i> del establecimiento afecta a las valoraciones o evaluación de sus atributos por parte del cliente. Los hoteles que recibían menores valoraciones de satisfacción pertenecen a categorías inferiores.
Skogland y Siguaw (2004)	Clientes de hotel urbano	Los atributos que favorecen la lealtad del cliente son: el <i>diseño del hotel</i> y los <i>servicios de la habitación</i> . El <i>personal</i> es el aspecto con mayor influencia sobre el grado de interés del cliente hacia el hotel.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Clasificación de atributos determinantes de la satisfacción

Autor	Tipo	Definición	Ejemplos
Cadotte y Turgeon (1988); Ramanathan y Ramanathan (2011)	Críticos	Atributos cuyo desempeño tiene una gran influencia sobre las valoraciones de satisfacción e insatisfacción con la estancia. Nada puede compensar el mal funcionamiento de estos atributos.	Tranquilidad de la habitación Valor percibido
	Creadores de satisfacción	Si el cliente se ve sorprendido por el funcionamiento extremadamente bueno de estos atributos se mostrará altamente satisfecho. Si las percepciones sobre su funcionamiento están dentro de lo esperado o son inferiores no suele ser motivo de insatisfacción.	Vestíbulo del hotel
	Creadores de insatisfacción	Una deficiencia grave e inesperada en relación a estos atributos conlleva insatisfacción. Su adecuado o pobre funcionamiento no conlleva necesariamente satisfacción.	Servicio al cliente Calidad de la habitación
	Neutrales	Atributos que no son demandados por el cliente por lo que su funcionamiento adecuado puede pasar inadvertido y un mal funcionamiento puede reducir la calidad percibida pero no hasta el punto de generar insatisfacción.	Servicio de habitaciones Limpieza Calidad de la comida Amabilidad del personal
Hartline, Wooldridge y Jones (2003); Silverman y Grover (1995)	Necesarios	Atributos cuyo funcionamiento adecuado se considera condición necesaria para que la calidad global del hotel se considere elevada	Servicio prestado por el personal de recepción
	Deseables	Las percepciones sobre estos atributos afectan a las valoraciones básicas de calidad únicamente en el supuesto de que sean favorables. Una deficiencia relacionada con estos atributos disminuye la calidad percibida pero no hasta el extremo de valorar la estancia como insatisfactoria	Servicio de mantenimiento o parking
	Pasivos/ neutrales	Atributos que no son demandados por el cliente por lo que su funcionamiento adecuado puede pasar inadvertido y un mal funcionamiento puede reducir la calidad percibida pero no hasta el punto de generar insatisfacción.	Servicio de habitaciones
<i>Fuente:</i> elaboración propia a partir de Ramanathan y Ramanathan (2011)			

2.2.3 La existencia de fallos en la prestación del servicio

A priori cabría suponer que las deficiencias en la prestación del servicio aumentan la probabilidad de cambio de proveedor como resultado de la disconfirmación negativa de las expectativas iniciales. Sin embargo, la evidencia empírica sobre dicha afirmación no es concluyente.

Por un lado, algunos trabajos sustentan la llamada *paradoja de recuperación del servicio* según la cual si el cliente experimenta un fallo de servicio y la recuperación proporcionada por la empresa es adecuada, el individuo insatisfecho puede llegar a mostrar un nivel de satisfacción superior al que resultaría si no se hubiese producido dicha deficiencia (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; McCollough y Bharadwaj, 1992; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

Frente a esta postura, otros autores afirman que las deficiencias en la prestación del servicio conllevan siempre un menor nivel de satisfacción, al margen de la respuesta de la empresa (Bolton y Drew, 1991; Chih et al., 2012; McCollough, Berry y Yadav, 2000; Oh, 2003b).

Por otro lado, aunque gran parte de los errores guardan relación con el proceso y/o resultado del encuentro de servicio, no siempre pueden ser detectados por la empresa. En esos casos, la intervención de la organización para compensar la deficiencia está condicionada a la interposición de una queja por parte del cliente (Colgate y Norris, 2001).

La satisfacción con la compensación proporcionada por la empresa depende de la justicia percibida o grado en que el consumidor considera que el trato recibido ha sido justo. Esta valoración global de la justicia se deriva de las percepciones respecto a: 1) la *justicia distributiva*, esto es, en qué medida considera justa la compensación proporcionada por la empresa, 2) la *justicia de procedimiento*, relativa a los sistemas que tiene habilitados la empresa para compensar al cliente y 3) la *justicia interactiva* o calidad de la interacción y las comunicaciones proporcionadas por la empresa durante el proceso de recuperación del servicio (Chang y Hsiao, 2008; De Matos et al., 2009; Lee, Singh y Chan, 2011).

Ahora bien, la magnitud del fallo afecta a la influencia de la compensación sobre el comportamiento futuro. Así, ante deficiencias extremadamente altas se reduce la efectividad de la recuperación y el abandono es más probable (Bradley y Sparks, 2012;

Chuang et al., 2012; Colgate y Norris, 2001; Smith, Bolton y Wagner, 1999; Swanson y Hsu, 2011; Susskind y Viccari, 2011; Varela, Vázquez e Iglesias, 2009).

Cuando la gravedad de la deficiencia está dentro de unos límites aceptables, la satisfacción del cliente con la respuesta y recuperación del servicio proporcionada por la empresa favorece su retención (Andreassen, 1999; Chang y Hsiao, 2008; Chih et al., 2012; Chuang et al., 2012; Gelbrich y Roschk, 2011; Kim, Kim y Kim, 2009; Kwortnik y Han, 2011; Susskind y Viccari, 2011; Varela, Vázquez e Iglesias, 2009). En general, la evidencia sugiere que el cliente valora positivamente que el proveedor asuma su responsabilidad, pida disculpas y se esfuerce por ofrecer una compensación (Bradley y Sparks, 2012; Karatepe y Ezik, 2004; Magnini y Karande, 2009).

A la hora de decidir el tipo de compensación proporcionada, la empresa debería tener en cuenta si la deficiencia producida afecta al resultado o al proceso de prestación del servicio. Así, la petición de disculpas es una respuesta adecuada cuando la deficiencia se produce en la interacción entre personal y cliente mientras que la compensación monetaria es especialmente apta para fallos en el resultado del encuentro de servicio o en el producto.

Por otra parte, los consumidores se muestran más satisfechos con la recuperación del servicio cuando consideran que la deficiencia ha sido un problema puntual y/o debido a causas que se escapan del control de la empresa (Bitner, 1990; Iglesias, 2009). Esta circunstancia suele producirse cuando la organización goza de una imagen/reputación positiva (Andreassen, 1999; Hess, 2008; Huang, 2011), la calidad percibida en anteriores encuentros es elevada (Vázquez, Del Río y Díaz, 2007) y/o cuanto mayor es la antigüedad de la relación con un determinado proveedor (Kim, Ok y Canter, 2012; Magnini y Karande, 2009; Varela, Vázquez e Iglesias, 2009). Estos resultados confirman los planteamientos de los defensores de la satisfacción acumulada.

Finalmente, la existencia de costes de cambio y la menor calidad de las restantes alternativas de compra favorecen la retención de clientes tras un fallo en la prestación del servicio (Antón, Camarero y Carrero, 2007; Colgate y Norris, 2001; Varela, Vázquez e Iglesias, 2009).

2.2.4 Las barreras al cambio de proveedor

La revisión de la literatura demuestra que la insatisfacción con la experiencia previa no siempre conlleva el abandono de la relación pues pueden existir barreras al cambio de proveedor (Antón, Camarero y Carrero, 2007; Burnham, Frels y Mahajan, 2003; Dagger y David, 2012; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Han, Back y Barret, 2009; Han, Kim y Hyun, 2011; Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2000, 2002; Jones y Sasser, 1995; Lee y Cunningham, 2001; Li y Petrick, 2008; Yang y Peterson, 2004).

Patterson (2004) demuestra que la relación entre la satisfacción y la repetición de compra es más fuerte cuando los costes de cambio son bajos. En esta misma línea, Dagger y David (2012) demuestran que la presencia de barreras al cambio elevadas debilita la relación entre la satisfacción y la lealtad. No obstante, el elevado nivel de implicación del cliente puede suavizar la influencia de los costes de cambio sobre esta relación.

Baumann, Burton y Elliot (2005), en un trabajo aplicado a la banca comercial, muestran que los costes de cambio son el factor con mayor influencia sobre la intención de comportamiento futuro a corto plazo, seguido por los elementos tangibles. Además, observan que el efecto de la satisfacción sobre el comportamiento futuro a corto plazo depende de los costes de cambio, existiendo por tanto un efecto interacción significativo.

Por su parte, Aydin y Özer (2005), para el sector de telefonía móvil, demuestran que la calidad percibida tiene influencia positiva sobre los costes de cambio y éstos sobre la lealtad hacia el proveedor. Por lo tanto, la calidad percibida tiene una influencia tanto directa como indirecta sobre la lealtad.

De forma genérica se puede hablar de dos tipos de costes de cambio: *positivos*, los beneficios derivados de mantener la relación y, *negativos*, todos aquellos aspectos que pueden hacer que resulte difícil cambiar (Barroso y Picón, 2012; Han, Back y Barret, 2009).

En función de su naturaleza, pueden ser tanto monetarios como no monetarios. Entre otros se puede citar: el esfuerzo o tiempo necesario para buscar otras alternativas, el riesgo psicológico y social asociado al cambio de marca, la escasez de tiempo para tomar una decisión, la falta de conocimiento adecuado sobre las distintas alternativas de compra, el escaso atractivo de dichas alternativas o el coste de entablar una relación con otro proveedor.

Partiendo de estas premisas, Jones, Mothersbaugh y Beatty (2002) distinguen tres grandes categorías: 1) *costes de continuidad*, ligados a los beneficios relacionales, 2) *costes de aprendizaje*, esto es, el esfuerzo y tiempo necesario para la búsqueda y evaluación de información sobre otras alternativas de compra y, 3) *costes hundidos*, de naturaleza psicológica, asociados al mantenimiento de una relación con un proveedor concreto.

La magnitud de los costes de cambio depende de las percepciones del consumidor sobre la variabilidad de la calidad de la oferta en una determinada categoría y su grado de conocimiento sobre el producto/servicio. Además, también se ven afectados por la duración de la relación con el proveedor (Burnham, Frels y Mahajan, 2003). Si el consumidor se siente capacitado para evaluar adecuadamente otras alternativas y tomar una decisión de compra satisfactoria, el coste de cambio será menor. Por el contrario, en términos de Jones, Mothersbaugh y Beatty (2002) los costes hundidos y de continuidad serían mayores en el caso de mantener una relación más antigua con un proveedor.

2.2.5 La búsqueda de variedad

La relación entre la satisfacción y la retención no siempre es lineal pues la búsqueda de variedad por parte del consumidor puede incentivar el cambio de proveedor (Bansal, Taylor y James, 2005; Berné, Múgica y Yagüe, 2001; Jung y Yoon, 2012; Shoemaker y Lewis, 1999).

Aunque la experiencia anterior haya resultado satisfactoria el deseo de probar algo nuevo puede ser un importante motivo de no repetición. Formalmente, la búsqueda de variedad se define como la tendencia del individuo a cambiar el producto consumido en la última compra o la propensión a cambiar de proveedor (Sánchez-García, 2011).

La literatura plantea que el comportamiento de búsqueda de novedad puede tener su origen en la propia personalidad del individuo o en factores externos, tales como el atractivo de las restantes alternativas o las estrategias de Marketing de los competidores. Es lo que Van Trijp, Hoyer e Inman (1996) denominan búsqueda de variedad verdadera o derivada.

Steenkamp y Baumgartner (1992) se basan en la *Teoría del Nivel Óptimo de Estimulación* para relacionar la búsqueda de variedad con la necesidad permanente de obtener estimulación. De acuerdo con este enfoque, la búsqueda de variedad es una forma de obtener estimulación alternando entre marcas o proveedores por el simple

hecho de introducir un cambio de ritmo en la compra. Por este motivo, aquellos individuos que, por su propia personalidad, necesitan obtener continuamente estimulación serán más propensos a introducir novedad en sus compras.

Finalmente, se aprecian ciertas diferencias en función de las características del producto y la compra. Así, la búsqueda de variedad verdadera es mayor cuanto menor es la implicación con la compra y menor es la diferencia percibida entre alternativas de compra. Por el contrario, cuando el producto es de compra frecuente es más probable que el comportamiento de cambio esté motivado por la búsqueda de variedad derivada (Van Trijp, Hoyer e Inman, 1996).

2.2.6 El grado de implicación con la compra

Tal como hemos comentado, el grado de implicación con la compra incentiva la búsqueda de información previa a la elección.

Diversos trabajos (Bloemer y De Ruyter, 1998; Bloemer y Kasper, 1995; San Martín Collado y Rodríguez, 2008; Seiders et al., 2005) defienden el efecto moderador positivo de la implicación sobre la relación satisfacción-lealtad. No obstante, también es posible encontrar evidencia sobre un efecto moderador negativo (Homburg y Giering, 2001; Suh y Yih, 2006) e incluso nulo (Jung y Yoon, 2012).

Por su parte, Dagger y David (2012) demuestran que los consumidores más implicados conceden más peso a la satisfacción con la compra anterior como criterio de repetición.

Finalmente, los modelos de probabilidad de elaboración sugieren que la mayor implicación favorece el procesamiento de la información a través de la ruta central, es decir, detalladamente (Rodríguez, Del Barrio y Castañeda, 2003). En consecuencia, la implicación estimularía la deliberación en la toma de decisiones. En esta línea, autores como Bloch y Richins (1983) sugieren que la insatisfacción derivada de un fallo de servicio conlleva una mayor implicación con las futuras decisiones de compra, entendiendo por tal el esfuerzo y tiempo dedicado a la búsqueda de información sobre otras alternativas para tratar de evitar una nueva deficiencia. Bajo este enfoque, la mayor involucración con la compra reduce la probabilidad de comportamiento leal, al aumentar el tamaño del conjunto de alternativas consideradas para la elección. Sin embargo, Skogland y Siguaw (2004) no obtienen evidencia de la existencia de relación entre la insatisfacción previa y el grado de implicación con la decisión de compra.

2.2.7 Antigüedad de la relación con el proveedor del servicio

La familiaridad del cliente con el proveedor consecuencia de su historial de encuentros de servicio puede moderar la relación entre la satisfacción y la repetición.

En primer lugar, puede afectar a las percepciones sobre la responsabilidad y estabilidad de las deficiencias de servicio y su influencia sobre la intención de comportamiento futuro (Kim, Ok y Canter, 2012; Kim, Wang y Mattila, 2010; Magnini y Karande, 2009; Varela, Vázquez e Iglesias, 2009).

En segundo lugar, cabe esperar que cuanto más larga es la relación con un determinado proveedor mayores serán los costes de cambio, tanto positivos como negativos (Burnham, Frels y Mahajan, 2003).

En tercer lugar, la familiaridad con el proveedor del servicio podría reforzar la relación entre la satisfacción y la formación de lealtad (San Martín, Collado y Rodríguez, 2008).

En cuarto lugar, podría surgir un sentimiento de vinculación emocional que fomente la repetición (Petrick, 2004a, 2005). Este fenómeno es especialmente relevante en categorías de producto como los destinos turísticos (Alegre y Cladera, 2006; Opperman, 1999).

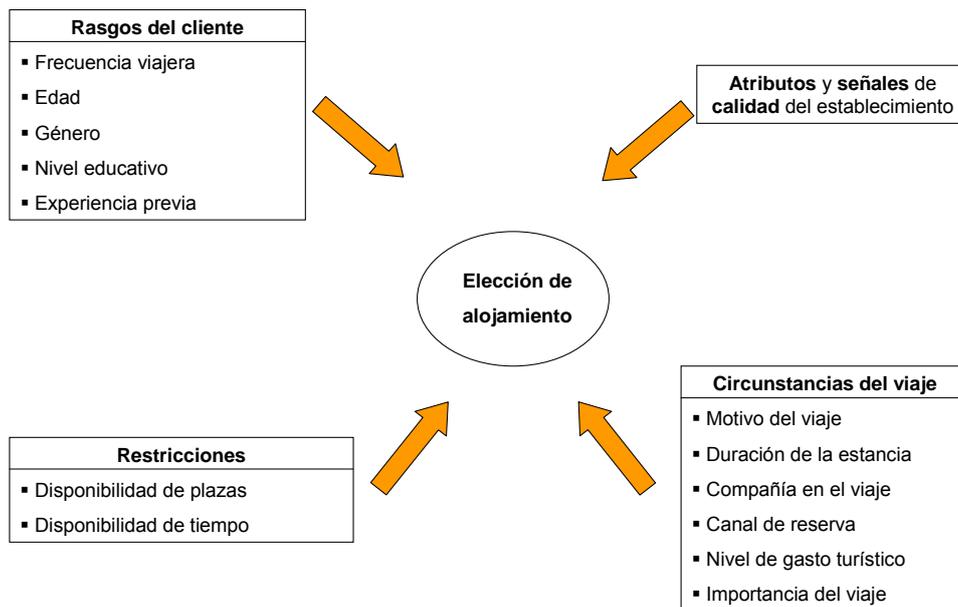
En quinto lugar, algunos autores demuestran que las valoraciones de satisfacción otorgadas por el cliente podrían aumentar simplemente como consecuencia del uso repetido del servicio (Pantouvakis y Lymperopoulos, 2008).

Finalmente, un aspecto interesante sobre el que se obtienen resultados contradictorios es la repetición de compra por inercia de modo que la probabilidad de recompra es mayor entre los clientes que repiten frente aquellos que contratan por primera vez (Petrick, 2004a). Si bien hay trabajos que confirman la existencia de este fenómeno (Han, Kim y Kim, 2011), otros autores sostienen que dicha relación no es directa (Ranaweera y Neely, 2003).

2.3 Condicionantes de la elección de alojamiento

A priori, cuando el individuo carece de experiencia previa en el alojamiento la reserva de plaza está motivada principalmente por sus atributos y señales de calidad. En posteriores encuentros de servicio, el cliente tendrá en cuenta su experiencia previa para decidir si repite estancia. No obstante, en el ámbito turístico, las circunstancias del viaje determinan las necesidades y deseos en cada ocasión de compra por lo que pueden condicionar el conjunto de alternativas consideradas para la elección y la decisión de repetir (ver Tabla 8). Igualmente, es preciso tener en cuenta la influencia del tiempo disponible para planificar el viaje e incluso la ausencia de plaza en el establecimiento inicialmente deseado (Figura 2). A continuación analizamos detalladamente cada uno de estos aspectos.

Figura 2: Condicionantes de la elección de alojamiento



Fuente: elaboración propia

Las variables situacionales del viaje

La literatura sugiere que las circunstancias del viaje con mayor influencia sobre la elección de alojamiento son: el motivo y duración de la estancia, la compañía en el viaje, el presupuesto destinado al viaje, el canal utilizado para efectuar la reserva y la importancia concedida al viaje.

En primer lugar, se aprecian ligeras diferencias en los factores determinantes de la elección entre los viajeros por motivos de ocio y negocio (Chan y Wong, 2006a; Wong y Chi-Yung, 2001; Yavas y Babakus, 2005). La estancia por motivos de trabajo puede aumentar la relevancia de factores como la localización o la disponibilidad de instalaciones específicas para reuniones. Además, es preciso tener en cuenta la posibilidad de que la reserva de plaza dependa de criterios impuestos por la empresa. Cuando la estancia es por motivos de ocio, aumenta la importancia de ciertas instalaciones y servicios complementarios, como los servicios de animación. Además, en este caso, la compañía en el viaje puede desempeñar un papel central en la elección. Asimismo, en general, la duración de la estancia tenderá a ser menor en los viajes por motivos laborales, excepto en el caso de las escapadas de fin de semana, lo que afecta también al atractivo de los atributos del hotel.

En segundo lugar, la importancia otorgada a la variedad de instalaciones y servicios está estrechamente relacionada con la compañía en el viaje. A modo de ejemplo, la disponibilidad de servicios de guardería podría ser un factor motivador de la elección para las familias pero no para quienes viajan sin niños. Es más, Hanai et al. (2008) sugieren la existencia de diferencias en los factores determinantes de la satisfacción con la estancia en función de la compañía en el viaje. Así, los viajeros individuales parecen valorar especialmente el servicio prestado mientras que la satisfacción de familias, parejas y grupos de amigos se deriva principalmente de la localización, instalaciones y limpieza del hotel.

Por otro lado, diversos estudios sostienen que la elección vacacional se toma conjuntamente, por lo que la compañía en el viaje afectaría tanto al destino como al alojamiento seleccionado (Bronner y De Hoog, 2008, 2011; Mitchell et al., 1999).

En tercer lugar, el estándar de servicios mínimos puede variar en función de la duración de la estancia (Chan y Wong, 2006a; Lockyer y Roberts, 2009). Asimismo, la mayor duración de la estancia condiciona el nivel de gasto turístico o la importancia de realizar una buena elección de alojamiento. Por lo tanto, el cliente podría ser más

exigente respecto a la calidad esperada y las instalaciones y servicios mínimos en la reserva de plaza para una estancia de mayor duración.

En cuarto lugar, la implicación con el viaje afecta a la magnitud de riesgo percibido en la elección y, en consecuencia, al grado de búsqueda de información anterior a la compra. Además, con motivo de una ocasión especial podría reducirse la importancia del precio como factor de elección (Lockyer, 2005b).

En general, la implicación es mayor en los viajes vacacionales pues, tal como señalan Mitchell et al. (1999), las vacaciones son un producto de compra infrecuente con un coste relativamente elevado y gran visibilidad social. Lógicamente, la implicación también estará relacionada con la compañía en el viaje o la duración de la estancia.

Por último, el canal de reserva condiciona el número de alternativas consideradas para la elección y los criterios de decisión del individuo, especialmente la relevancia del precio (Kim y Kim, 2004; Law y Hsu, 2006). En este sentido, la reserva a través de agencia de viajes puede estar influenciada por las recomendaciones efectuadas por el personal mientras que en el caso de los clientes que contratan por teléfono o a través de Internet resultarán especialmente relevantes los atributos y señales de calidad del establecimiento, la información proporcionada en su web y/o las críticas realizadas por terceros, ya sean amigos/familiares u otros internautas. Además, el conjunto de alternativas disponibles para la contratación es más reducido en el caso de la reserva a través de agencia que por Internet.

Para concluir, es importante recordar que las variables situacionales están interconectadas. Podríamos decir que, en gran parte de las ocasiones, la motivación para viajar es determinante de las restantes circunstancias del viaje.

Influencia de los rasgos del cliente

La edad del cliente es uno de los aspectos con mayor influencia sobre los factores determinantes de la elección de hotel. En general, los viajeros más maduros muestran una mayor aversión al riesgo y tienden a dedicar más tiempo a la planificación del viaje (Zalatan, 1996). Además, pueden ser más exigentes respecto al nivel de calidad de servicio (Callan y Bowman, 2000) y valoran muy positivamente la disponibilidad de instalaciones y servicios adaptados a sus necesidades (Vieregge et al., 2007; Wei, Ruys y Muller, 1999).

Otros trabajos ponen de manifiesto diferencias en la importancia otorgada a los atributos y dimensiones de calidad del hotel en función del género (Ariffin y Maghzi, 2012; Chan y Wong, 2006a; Lockyer, 2002) o el nivel educativo del turista (Chan y Wong, 2006a). Además, el género se ha relacionado con la propensión al riesgo pues, habitualmente, las mujeres muestran una mayor aversión al riesgo (Álvarez y Asugman, 2006).

Finalmente, la familiaridad con los servicios de alojamiento afecta al nivel de exigencia del cliente y sus preferencias sobre los atributos determinantes de la elección (Chan y Wong, 2006a; Dubé y Reneghan, 1999; Knutson, 1988; Rivers, Toh y Alaoui, 1991; Weaver y Oh, 1993; Wong y Chi-Yung, 2001).

Atributos y señales de calidad del hotel

Las expectativas del cliente sobre el nivel de calidad del servicio determinan su elección. De acuerdo con la clasificación utilizada por Nelson (1970, 1974), los servicios de alojamiento se caracterizan por el predominio de atributos de experiencia. Dado que es imposible conocer su calidad con anterioridad al uso del servicio, las señales emitidas por la empresa pueden constituir un factor determinante de la reserva de plaza, especialmente en aquellos casos en que el turista carece de experiencia previa en el establecimiento. No obstante, como hemos visto, las circunstancias del viaje pueden otorgar una importancia crítica a los llamados atributos de búsqueda, por lo que podrían constituir la razón de compra.

Con anterioridad a la estancia en un hotel es posible conocer la conveniencia de su localización, su aspecto exterior, entorno, la variedad de habitaciones y servicios ofrecidos, las opciones disponibles para realizar la reserva o la disponibilidad de ventajas asociadas a los programas de fidelidad.

Junto con los atributos de búsqueda, la revisión de la literatura sugiere que las señales que permiten anticipar el nivel de calidad de los servicios en la hotelería son, entre otras: la pertenencia a una cadena con la que el cliente esté familiarizado, la categoría, el precio, la reputación del hotel, las certificaciones o marcas de calidad, las críticas recibidas por el hotel e incluso su página web.

Desde el momento en que se inicia el proceso de reserva y durante la prestación del servicio, las percepciones de calidad se derivan de los llamados atributos de experiencia. Tal y como señalan Hartline y Jones (1996), en los servicios de alojamiento, los

atributos de calidad intrínsecos se corresponden con las dimensiones de la calidad percibida enunciadas por los modelos de Marketing de Servicios.

En el futuro, el cliente puede utilizar su experiencia previa como fuente de información para tomar la decisión de repetir establecimiento pero también para comparar nuevas alternativas de compra.

En la Tabla 7 ofrecemos una representación de los principales atributos y señales de calidad utilizadas antes de la reserva y durante la prestación del servicio.

Tabla 7: Atributos y señales de calidad del hotel

ANTES DE RESERVAR		DURANTE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO
Atributos de búsqueda	Señales de calidad	Atributos de experiencia
<ul style="list-style-type: none"> • Localización conveniente • Atractivo/seguridad del entorno • Variedad de instalaciones y servicios • Aspecto externo del hotel • Tipos de habitación disponibles • Posibilidad de contratar actividades de ocio junto con la reserva • Variedad de canales para realizar la reserva • Oferta de ventajas a miembros del programa de fidelización de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Categoría • Reputación • Cadena/nombre marca • Marca/certificado de calidad • Críticas recibidas por el hotel • Disponibilidad y características de la página web 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza y seguridad • Empatía, cortesía, amabilidad, profesionalidad y actitud del personal • Resolución de las quejas y reclamaciones • Rapidez en la prestación del servicio • Decoración • Limpieza y orden • Calidad y confort de las habitaciones • Mantenimiento, cuidado y funcionamiento de las instalaciones • Disponibilidad y calidad del servicio de bar/restaurante

Tabla 8: Factores motivadores de la elección de hotel

Autor	Muestra	Factores de elección
Ananth et al. (1992)	Viajeros maduros	El <i>precio</i> , la <i>calidad</i> , la <i>seguridad</i> y <i>localización conveniente</i> .
Barsky y Labagh (1992)	Clientes de ocio y negocio	En ambos grupos, los factores más valorados son: <i>actitud del personal</i> , <i>localización</i> y calidad de las <i>habitaciones</i> .
Callan (1995, 1998)	Clientes de hoteles entre 3 y 5 estrellas	Identifica 166 atributos agrupados en 11 categorías: <i>localización</i> , <i>imagen</i> , <i>relación calidad/precio</i> , <i>profesionalidad</i> , <i>accesibilidad</i> , <i>seguridad</i> , <i>servicios adicionales</i> , <i>tangibles-dormitorio</i> , <i>tangibles-otros</i> , <i>Instalaciones/servicios de ocio</i> , <i>aspectos relacionados con el personal del hotel</i> . Las estrellas u otros sistemas de clasificación similares no constituyen un factor crítico en la elección de hotel.
Chan y Wong (2006a)	Viajeros frecuentes	Aprecian diferencias en los factores de elección de hotel en función de: 1. El <u>género</u> . Los hombres conceden más importancia a: la <i>reputación</i> del hotel, el <i>servicio prestado por el personal</i> y la mayor <i>variedad de instalaciones</i> . Además, prefieren repetir establecimiento. 2. <u>La duración de la estancia</u> . La <i>variedad de instalaciones</i> es más valorada en las estancias más largas. 3. La <u>experiencia previa en el alojamiento</u> . A la hora de elegir alojamiento los clientes que repiten valoran más: la <i>reputación</i> del hotel, el <i>servicio prestado por el personal</i> , la oferta de ventajas ligadas a un <i>programa de fidelidad</i> , la <i>variedad de instalaciones</i> y la <i>localización conveniente</i> . 4. El <u>nivel educativo</u> . Los viajeros con estudios de bachillerato o inferiores conceden más importancia a la <i>recomendación de una agencia de viajes</i> que aquellos con nivel universitario o superior. 5. El <u>gasto turístico</u> . Los clientes con mayor gasto turístico valoran más: la selección de un hotel en el que <i>ya habían estado</i> , la <i>reputación</i> del establecimiento, el <i>servicio prestado por el personal</i> , la mayor <i>variedad de instalaciones</i> y que el establecimiento haya sido <i>recomendado por amigos/familiares</i> . 6. El <u>motivo del viaje</u> . Los factores de elección más importantes para los viajeros de negocios son: la elección de un hotel en el que <i>ya habían estado</i> , el <i>servicio prestado por el personal</i> y que haya sido <i>recomendado por su empresa</i> . Frente a ellos, los viajeros de ocio valoran especialmente: la <i>recomendación por parte de una agencia de viajes</i> . Como conclusión global plantean que, si se elimina el factor <i>precio</i> , los factores fundamentales de elección de hotel son la <i>localización conveniente</i> y el <i>servicio prestado</i> .
Clow, Garretson y Kurtz (1994)	Clientes de ocio	<i>Seguridad</i> , calidad de las <i>interacciones con el personal</i> , <i>reputación</i> y <i>nombre de marca familiar</i> , <i>apariencia física</i> , <i>entorno</i> y <i>precio de la habitación</i> .
Danziger, Israeli y Bekerman (2006)	Experimento con estudiantes de MBA y empleados de hotel	La información sobre la <i>categoría</i> , el nombre de <i>marca</i> o ambas variables resulta suficiente para estimar el precio de una habitación. Además, el valor diagnóstico de la información proporcionada por la <i>categoría</i> es mayor que el del nombre de <i>marca</i> .
Ding, Geschke y Lewis (1991)	Clientes de la cadena Sheraton	El <i>precio</i> , el servicio de <i>restaurante</i> , tipo de <i>habitación</i> y <i>duración de la estancia</i> .

Dolnicar y Otter (2003)	Revisión de la literatura	Identifica 173 atributos que agrupa en 10 factores: <i>imagen, valor percibido, rasgos del hotel, aspectos del servicio, calidad de las habitaciones, variables de Marketing, restaurante, seguridad, localización</i> y otros.
Hua, Chan y Mao (2009)	Clientes profesionales y	<i>Calidad del servicio, localización, oferta de promociones, precio y tangibles.</i>
Kim y Kim (2004)	Clientes de hoteles de 5 estrellas	Las razones para reservar online son: la <i>conveniencia, el precio y la seguridad</i> . Quienes no tienen experiencia en la reserva online conceden más importancia al <i>precio</i> que a la <i>facilidad de acceso a la información del hotel</i> . Aquellos que habían reservado habitación online con anterioridad valoran especialmente las <i>ventajas</i> que ofrece la Red <i>para obtener información sobre el hotel y realizar la transacción</i> .
Knutson (1988)	Viajeros frecuentes en hoteles de negocios	El tipo de hotel (económico, medio, lujo) no genera diferencias significativas en los factores que determinan la selección inicial y la repetición de visita. En los tres casos, los factores más importantes son: la <i>limpieza y confort de las habitaciones, la localización conveniente, la rapidez y cortesía en la prestación del servicio, la seguridad del entorno y la amabilidad del personal</i> .
Law y Cheung (2006)	Turistas que buscan y/o reservan por Internet	La importancia concedida a los <i>atributos de la página web</i> del hotel a la hora de realizar su reserva online es mayor en los establecimientos de categoría más elevada.
Law y Hsu (2006)	Usuarios de la página web de un hotel internacional	El <i>precio</i> es el factor más valorado por los usuarios que visitan la web de un hotel tanto para reservar como para buscar información sobre el establecimiento. Además, quienes reservan online conceden mucha importancia a la disponibilidad de <i>información detallada sobre las condiciones de su reserva</i> .
LeBlanc y Nguyen (1996)	Clientes de hotel	Los factores que señalan la imagen del hotel son: el <i>entorno físico</i> de prestación del servicio, su <i>identidad corporativa</i> (pertenencia a una cadena, nombre de la compañía y el posicionamiento del hotel en términos de la variedad de servicios ofrecidos), el <i>personal</i> de servicio, la <i>calidad de los servicios</i> y <i>accesibilidad</i> (localización del hotel y grado en que el hotel es accesible para sus clientes).
Lockyer (2002)	Viajeros por negocios	Ambos grupos coinciden en señalar la <i>limpieza</i> como el principal factor de elección. Además, destacan las <i>instalaciones y servicios de la habitación y del establecimiento en general</i>
Lockyer (2005a)	Focus Group	Hay dos tipos de atributos: 1) indispensables para la elección (la <i>limpieza</i>) y 2) motivadores de la elección, cuya importancia varía en función de aspectos como el motivo del viaje (<i>precio, localización e instalaciones</i>).
Lockyer (2005b)	Focus Group	La importancia del <i>precio</i> como factor de elección depende de los siguientes factores motivadores: <i>disponibilidad de plaza, presupuesto destinado al viaje, motivo de la estancia, localización</i> (si se desea una ubicación concreta el precio a pagar suele ser más elevado), nivel de <i>servicios</i> ofrecidos por el hotel, <i>temporada</i> (en el caso de unas vacaciones esperadas durante todo el año se suele estar dispuesto a pagar más y buscar algún tipo de lujo), <i>expectativas de gasto</i> (en ocasiones se espera incurrir en un gasto menor del que se realiza) y <i>estándar requerido</i> (esperan recibir un mejor servicio cuando el precio del alojamiento es mayor). Además, los factores que tienen una influencia directa sobre la relevancia del precio como factor de elección del alojamiento son: la <i>limpieza, sus instalaciones y servicios, su localización y el personal de servicio</i> .

Lockyer y Roberts (2009)	Focus Group (contexto: selección de un motel)	<p>Los factores motivadores de la elección se pueden agrupar en dos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aquellos fundamentales para la elección inicial y que son independientes de la duración de la estancia: <i>precio y limpieza</i>. 2. Aquellos cuya importancia varía en función de la duración de la estancia, concretamente: <ul style="list-style-type: none"> - Si la estancia es de una noche, los factores motivadores de la elección son: la <i>localización conveniente</i> y la <i>disponibilidad de parking</i> - Para estancias entre 2-4 noches adquieren relevancia las <i>instalaciones y servicios de la habitación, la seguridad y la atmósfera agradable</i>. - Para estancias superiores a 4 noches, los factores motivadores son: la <i>mayor variedad de instalaciones y servicios, la decoración, etc.</i> <p>Al margen de la duración de la estancia, los autores concluyen que la experiencia previa cambia la relevancia de los factores motivadores de la elección.</p>
Manaktola y Jauhari (2007)	Clientes de hotel	<p>El cliente busca demostraciones tangibles (entre ellas la certificación ISO) del compromiso medioambiental de un hotel. La <i>disponibilidad de una ISO u otro certificado similar</i> (de respeto al medio ambiente) afecta a la decisión del cliente de alojarse en ese hotel. Existe una fuerte relación entre la actitud del cliente hacia el respeto del medioambiente y su comportamiento hacia las prácticas medioambientales de la industria hotelera. Sin embargo, eso no significa que estén dispuestos a pagar más por el mismo nivel de servicio.</p>
McCleary, Weaver y Hutchinson (1993)	Clientes de negocios	<p>La <i>limpieza</i> y la <i>localización</i>.</p>
Ortega y Recio (2006)	Usuarios de internet	<p>Los factores que afectan a la elección de un establecimiento rural son: su <i>estándar de habitaciones y equipamiento, entorno y localización, oferta y servicios de ocio, ambiente y trato personal y proceso de reserva fácil y seguro</i>.</p>
Phelan et al. (2011)	Experimento con estudiantes	<p>El <i>atractivo de la web</i> del hotel afecta a la intención de reservar. La página será más atractiva cuando: está bien organizada, resulta fácil de utilizar, incluye imágenes sugerentes y se diferencia de las elaboradas por los competidores.</p>
Saleh y Ryan (1992)	Clientes de un hotel de 4 estrellas	<p>La <i>limpieza, habitaciones espaciosas, cama comfortable, disponibilidad de restaurante y calidad de la comida, amabilidad del personal y servicio eficiente, parking conveniente</i> y la <i>decoración exterior e interior</i>.</p>
Shanahan y Hyman (2007)	Grupos turísticos de origen americano	<p>La elección del hotel está ligada a la <i>limpieza de la habitación</i> y el <i>precio bajo</i>. Sin embargo, cuando el turista viaja al extranjero está dispuesto a sacrificar ciertos servicios que considera importantes en un hotel doméstico a cambio de un incremento en los aspectos relacionados con la <i>seguridad</i>.</p>
Sohrabi et al. (2011)	Clientes de hoteles	<p><i>Confort</i> del hotel y el <i>precio</i>.</p>
Taninecz (1990)	Clientes de negocios	<p>La <i>limpieza, la localización</i> del hotel y la existencia de <i>camas confortables</i>.</p>
Vierregge et al. (2007)	Clientes mayores de 55 años	<p>La <i>limpieza, una relación calidad/precio adecuada, facilidad de acceso a la playa, localización conveniente, el personal responsable del servicio, el precio, la oferta de servicio de transporte al aeropuerto, la capacidad del personal para comunicarse en varios idiomas, la iluminación</i> y la presencia de un empleado que <i>ayude a transportar el equipaje</i>.</p>

Weaver y Oh (1993)	Clientes de negocio	Ubicación en un <i>entorno limpio y confortable</i> , disponibilidad de <i>instalaciones y servicios convenientes para clientes de negocios</i> , <i>reputación del hotel</i> , <i>amabilidad del personal</i> y <i>seguridad de las instalaciones</i> . Obtienen ligeras diferencias en la importancia de los atributos del hotel entre viajeros frecuentes y ocasionales.
Wei, Ruys y Muller (1999)	Clientes de 60 ó más años y directivos de Marketing	Los resultados demuestran que las <i>instalaciones</i> son el atributo más importante para los dos grupos seguido por el <i>mobiliario de la habitación</i> .
Wong y Chi-Yung (2001)	Viajeros internacionales	Los factores más valorados son: el <i>precio</i> , la <i>categoría</i> , la <i>localización</i> , la <i>marca</i> y el <i>tipo de habitación</i> . Se aprecian diferencias en función de: 1. <u>Motivo del viaje</u> . Los viajeros de negocios conceden mayor importancia relativa al atributo <i>categoría</i> y <i>marca</i> y menor importancia al <i>precio</i> y al <i>tipo de habitación</i> . 2. <u>Tipo de viaje</u> : aquellos que se desplazan a un destino cercano conceden más importancia al <i>precio</i> . 3. <u>Frecuencia viajera</u> . Los viajeros ocasionales son más sensibles al <i>precio</i> . Los viajeros frecuentes muestran una mayor preferencia por la estancia en hoteles de 5 <i>estrellas</i> con nombre de <i>marca</i> familiar.
Wong y Law (2005)	Clientes de hotel	El factor con mayor influencia sobre la intención de reservar una habitación online es <i>la calidad de la información proporcionada por la web del hotel sobre sus productos y servicios</i> . El 90% de los encuestados considerarían reservar online siempre que supusiera un descuento en el <i>precio</i> de al menos un 6%.
Yavas y Babakus (2005)	Clientes de ocio o negocio	Ambos grupos conceden gran importancia a los aspectos relacionados con los <i>servicios generales</i> y el <i>servicio básico</i> . Hay ligeras diferencias en el orden de importancia de los atributos de elección.
Ye, Law y Gu (2009)	Análisis de 3625 críticas online a 248 hoteles	Al margen de la influencia de las críticas, obtienen evidencia de la existencia de una relación negativa entre la fijación de un <i>precio elevado</i> y el número de reservas online. Además, se aprecia una relación positiva entre el número de <i>estrellas</i> del hotel y el número de reservas online.
Zhang, Ye y Law (2011)	Análisis de los precios de una muestra de hoteles ubicados en Nueva York	Las señales de calidad del hotel (<i>categoría</i>) junto con las <i>valoraciones online</i> sobre la <i>calidad de la habitación</i> y la <i>localización</i> muestran una fuerte relación con el precio. Identifican una jerarquía de necesidades a partir de la disponibilidad de los clientes a pagar un precio más elevado: 1) <i>calidad de la habitación</i> , 2) <i>localización conveniente</i> y 3) <i>servicio prestado</i> . Ahora bien, se aprecian ciertas diferencias en la valoración de la importancia de los atributos en función de la <i>categoría</i> del hotel.
Fuente: elaboración propia		

2.4 Planteamiento de hipótesis

En este apartado trataremos de justificar la contribución de la certificación de calidad a la retención y captación de clientes. A fin de analizar la capacidad del certificado para funcionar como señal que reduce el riesgo asociado a la elección de alojamiento tanto en la primera como en sucesivas visitas, se toma como referencia una situación en la que el individuo tiene experiencia previa en un destino concreto. En este punto, es preciso recordar que el regreso al destino es una condición necesaria para una posible repetición de estancia. Además, nos centramos en los viajes por motivos de ocio para garantizar que la reserva de plaza responda a las preferencias del turista.

La *Teoría de la Agencia* propone el uso de señales como solución al problema de selección adversa ligado a la contratación en contextos de asimetrías informativas. En el caso del sector hotelero, la incertidumbre sobre el resultado afecta especialmente a la reserva de plaza por primera vez. Partiendo de sus necesidades y preferencias, el cliente trata de anticipar la calidad a partir de la información proporcionada por las señales y atributos de búsqueda de cada establecimiento. Es más, la disponibilidad de una determinada señal podría condicionar el conjunto de alternativas inicialmente consideradas para la elección. A modo de ejemplo, sería el supuesto de un turista que restringe su elección a establecimientos pertenecientes a una determinada categoría, cadena o reconocidos con una certificación de calidad. En todo caso, la decisión final depende del nivel de satisfacción anticipada por el cliente.

Tras la estancia, la experiencia en el alojamiento pone de manifiesto el verdadero nivel de calidad del proveedor. Si la disconfirmación de las expectativas ha sido positiva se reforzará la credibilidad de la señal.

En definitiva, un encuentro de servicio genera tres tipos conocimiento que podrían utilizarse como fuente de información en posteriores ocasiones de compra: 1) sobre los servicios de alojamiento en sí mismos, 2) sobre la calidad del proveedor y 3) sobre la credibilidad de una determinada señal.

Cuando el individuo regrese a ese destino, la experiencia previa tendrá un peso importante en la elección, ya sea del mismo o de otro establecimiento. Asimismo, las señales de calidad emitidas por cada proveedor pueden constituir un estímulo a la repetición o cambio de establecimiento. Por un lado, si en el pasado han sido un criterio determinante de la decisión y la experiencia de compra ha reforzado su credibilidad, podrían incentivar la repetición de estancia, al suavizar el problema de selección

adversa. Por otra parte, la señal, como garantía de calidad, reduce el riesgo asociado al cambio de proveedor, por lo que el conjunto de alternativas consideradas podría ampliarse a los establecimientos del destino que compartan dicho atributo.

Para contrastar estos argumentos tomaremos como referencia la certificación de sistemas de gestión de calidad por dos razones principales.

En primer lugar, la *Teoría de Señales* sostiene que el valor informativo de una señal depende de su especificidad, valor predictivo y diagnóstico. La concesión del certificado está ligada al cumplimiento de los estándares recogidos en la correspondiente norma de calidad, por lo que tienen un elevado valor diagnóstico. Además, son otorgados por un tercero ajeno a la empresa lo que refuerza su credibilidad como señal. Finalmente, son altamente específicas al existir una amplia variedad de certificados, algunos exclusivos al sector turístico.

Pese a ello, la revisión de la literatura demuestra que este tipo de sellos afronta un problema de notoriedad entre los consumidores que limita su capacidad para funcionar como mecanismo de reducción de riesgo y atracción de clientes. Es más, la amplia variedad de estándares puede generar confusión sobre su significado y utilidad.

En segundo lugar, en el ámbito de la hotelería, la certificación de calidad se ha relacionado con mejoras en la calidad percibida por el cliente, su satisfacción y la imagen del hotel (Alonso y Rodríguez, 2011; Alonso et al., 2009; Casadesús, Marimón y Alonso, 2010; Claver, Tarí y Pereira, 2006; Claver et al., 2006b, 2008; Han, Hsu y Lee, 2009; Molina et al., 2009 a y b; Tarí et al., 2010; Walker y Johnson, 2009). Todo ello sugiere su potencial como señal.

A continuación planteamos nuestras hipótesis de trabajo, comenzando por el análisis de la importancia de la certificación de calidad en la decisión de repetición/cambio de proveedor. Posteriormente, se justificarán las razones que pueden motivar la elección de un establecimiento certificado.

2.4.1 Influencia de la certificación de calidad sobre la repetición de estancia

La experiencia previa en el destino contribuye a reducir la incertidumbre asociada a la elección de alojamiento por varias razones. En primer lugar, durante la estancia anterior, el turista obtiene información sobre la calidad de la oferta de alojamiento en la zona e incluso puede haber descubierto alguna alternativa que le resulte más atractiva. En segundo lugar, la satisfacción con la estancia anterior puede proporcionar información suficiente para optar a la repetición. En tercer lugar, en caso de que la certificación haya sido un factor determinante de la elección previa, la satisfacción con dicha estancia podría reforzar la confianza del consumidor en su credibilidad como señal. Asimismo, si la estancia anterior constituía la primera experiencia en un establecimiento certificado, la satisfacción podría tener efectos positivos sobre la notoriedad del sello y su valor como señal. Finalmente, la mayor familiaridad del turista con la categoría de servicio reduce su percepción de riesgo y aumenta su capacidad para evaluar la calidad de las distintas alternativas.

En esta primera parte analizaremos la influencia de los sellos sobre la decisión de repetición/cambio de alojamiento. Tradicionalmente, se ha considerado la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción como antecedentes de la repetición de estancia. No obstante, aspectos como la búsqueda de variedad o la existencia de fallos en la prestación del servicio incentivan el cambio de proveedor.

La evidencia empírica demuestra que la obtención del certificado por parte de un hotel contribuye a la fidelización de clientes (Alonso y Rodríguez, 2011; Alonso et al., 2009; Casadesús, Marimón y Alonso, 2010; Claver, Tarí y Pereira, 2006; Claver et al., 2006b; Han, Hsu y Lee, 2009; Tarí et al., 2010; Walker y Johnson, 2009). Sin embargo, dado que la mayor parte de los trabajos se basan en opiniones de directivos, resulta complicado afirmar que dicha retención sea consecuencia directa de la certificación. Desde la perspectiva de la demanda, se ha utilizado el análisis conjunto o los experimentos de elección discreta para conocer cómo afectan los certificados a las preferencias del cliente por el producto/servicio (Bello y Calvo, 1998; Bernabéu, Olmeda y Díaz, 2005; Lockshin et al., 2006; Orth y Krska, 2002; Padilla et al., 2007; Walley, Parsons y Bland, 1999). De esta forma, es posible afirmar que la certificación motiva el comportamiento del consumidor, si bien los procedimientos experimentales pueden adolecer de algunos problemas de validez ecológica.

En un nuestro caso, analizamos elecciones reales, lo cual tiene el inconveniente de una mayor dificultad en desagregar el efecto de las señales de calidad con otras variables relacionadas, por lo que será más complicado sacar conclusiones categóricas acerca de las causas principales de repetición de alojamiento. Sin embargo, podremos cumplir el objetivo de analizar en entornos reales el papel de las certificaciones de calidad entre los determinantes de la repetición de estancia.

La certificación de calidad como antecedente de la repetición

Los modelos de calidad en Marketing de Servicios sostienen que la calidad tiene un efecto tanto directo como indirecto sobre la intención de repetir. Sin embargo, el paradigma de la satisfacción defiende que su influencia es únicamente indirecta (Choi y Chu, 2001; Clemes, Gan y Ren, 2011; Gould, 1999; Han, Kim y Hyun, 2011; Oh, 1999; Olourinniwo, Hsu y Udo, 2006; Sim, Mak y Jones, 2006). Junto a este debate, la revisión de la literatura evidencia que entre los atributos de calidad determinantes de la satisfacción se encuentran: la *limpieza* del establecimiento, los elementos *tangibles* y la calidad de *prestación del servicio por parte del personal* (Cadotte y Turgeon, 1988; Choi y Chu, 2001; Dolnicar, 2002; Hanai et al., 2008; Ryan y Huimin, 2007).

La norma UNE 182001:2008 (Q de Calidad) recoge un mapa de procesos tipo en un establecimiento hotelero divididos en tres grandes bloques: estratégicos, clave y de apoyo. A partir de dicho mapa, establece una serie de requisitos tanto del resultado como de la prestación del servicio, adaptados a cada categoría y modalidad de establecimiento (hotel o apartamento turístico).

En los procesos estratégicos se fijan las exigencias que ha de cumplir el sistema de gestión de calidad y la política de recursos humanos de la empresa subrayando la necesidad de avanzar hacia la mejora continua. Asimismo, se establecen una serie de estándares respecto al equipamiento de la habitación, el proceso de reserva, entrada y salida del hotel o el servicio de atención al cliente. Por su parte, en el apartado correspondiente a los procesos clave se recogen requisitos relativos al servicio de restaurante y eventos. Finalmente, los procesos de apoyo regulan el sistema de aprovisionamientos, limpieza del establecimiento, mantenimiento y animación.

Como puede verse, los estándares establecidos en la norma coinciden con los factores anteriormente comentados. Así, el cumplimiento de las especificaciones técnicas establecidas por el certificador podría elevar el nivel de calidad percibida por el cliente.

Asimismo, podría tener efectos positivos sobre la justicia percibida en el precio, pues proporciona una señal tangible del esfuerzo de la empresa por asegurar la calidad. Por otra parte, al margen de la calidad o relación calidad/precio percibida en la estancia anterior, la presencia de un certificado puede constituir una garantía de uniformidad en la prestación del servicio que incremente directamente la probabilidad de repetición de estancia.

En resumen, esperamos que la calidad y el valor percibido (entendido como la relación calidad/precio del establecimiento) funcionen como antecedentes de la repetición (Anderson y Sullivan, 1993; Baker y Crompton, 2000; Oh, 2000; Ramanathan, 2012). Igualmente, anticipamos la capacidad del certificado para estimular el regreso al elevar las percepciones sobre el nivel de servicio recibido en la estancia anterior al tiempo que minimiza el riesgo de realizar una elección equivocada. Formalmente, se propone:

H1: la calidad percibida en la estancia anterior eleva la probabilidad de repetir alojamiento.

H2: la relación calidad/precio percibida en la estancia anterior eleva la probabilidad de repetir alojamiento.

H3: la certificación de calidad eleva la probabilidad de repetir alojamiento

La satisfacción con la estancia como antecedente de la repetición

La satisfacción se relaciona positivamente con la intención de repetir hotel (Choi y Chu, 2001; Clemes, Gan y Ren, 2011; Han, Kim y Hyun, 2011; Sim, Mak y Jones, 2006). La disconfirmación positiva de las expectativas junto con las emociones positivas/negativas generadas durante la estancia afectan al nivel de satisfacción y la intención de regresar en el futuro. En consecuencia, podemos esperar:

H4: la satisfacción anterior con el establecimiento incrementa la probabilidad de repetir estancia.

Anteriormente hemos argumentado la existencia de una relación positiva entre la presencia de un certificado y el nivel de calidad de servicio objetivo o real. Ello favorece que la disconfirmación de expectativas sea positiva haciendo más probable la

repetición. Ahora bien, cabe esperar que cuando la estancia anterior ha resultado altamente satisfactoria, el peso de la certificación como motivo principal de recompra sea bajo. En este caso, la satisfacción modera negativamente la influencia del certificado sobre la decisión de regresar. En cambio, la certificación podría funcionar como incentivo a la repetición cuando el nivel de satisfacción anterior es menor. La disponibilidad de un certificado constituye un reconocimiento tangible al esfuerzo y preocupación de la empresa por proporcionar un servicio de calidad elevada por lo que podría moderar las percepciones del cliente sobre la estabilidad del motivo de insatisfacción, considerándolo un problema puntual, estimulando así el regreso. Contrastamos esta propuesta planteando:

H5: la satisfacción anterior con el establecimiento modera negativamente la influencia de la certificación de calidad sobre la probabilidad de repetir alojamiento.

Grado de implicación con el viaje

La importancia del viaje influye sobre la decisión de repetición/cambio de alojamiento al estimular la toma de decisiones más elaboradas. Bargeman y Van der Poel (2006) demuestran que los hogares más implicados con sus vacaciones llevan a cabo un proceso de búsqueda de información extensiva antes de viajar.

Por lo tanto, a priori, cabe esperar que el turista invertirá más tiempo y esfuerzo en la planificación de un viaje que considere relevante. Igualmente, al margen de la satisfacción derivada de la experiencia previa, podría ampliar el número de alternativas consideradas para la elección con el deseo de tomar una decisión acertada. Todo ello, reduce la probabilidad de repetir alojamiento. En esta línea, algunos trabajos demuestran que la influencia de la satisfacción sobre la lealtad es mayor entre los consumidores menos implicados (Homburg y Giering, 2001).

No obstante, la investigación empírica no es concluyente. Así, en la industria de restaurantes, Jung y Yoon (2012) no obtienen diferencias significativas en la relación entre lealtad e intención de cambio de los consumidores con mayor/menor implicación. Sin embargo, Dagger y David (2012) analizan diversos tipos de servicios y sugieren que el grado de implicación tiene un efecto moderador positivo en la relación de la satisfacción con la lealtad.

Por otra parte, el grado de involucración parece reforzar el efecto positivo de la calidad del producto sobre la lealtad (Celsi y Olson, 1988; Espejel, Fandos y Flavián, 2009).

Partiendo de estos resultados anticipamos que, cuando el turista concede gran importancia al viaje y está preocupado por realizar una buena elección de alojamiento, la probabilidad de repetir hotel depende de la calidad, valor percibido (entendida como relación calidad/precio) y satisfacción derivados del encuentro anterior. Si la experiencia previa ha sido positiva será más probable que el cliente regrese al establecimiento, como estrategia de reducción del riesgo de equivocarse en la decisión, y ello será más importante cuanto mayor sea la implicación del turista con el viaje. Por ello, proponemos:

H6: la mayor implicación con el viaje reduce la probabilidad de repetir alojamiento.

H6.1: la satisfacción derivada de la estancia anterior modera positivamente la influencia del grado de implicación sobre la probabilidad de repetir alojamiento.

H6.2: la calidad percibida en la estancia anterior modera positivamente la influencia del grado de implicación sobre la probabilidad de repetir alojamiento.

H6.3: la relación calidad/precio percibida en la estancia anterior modera positivamente la influencia del grado de implicación sobre la probabilidad de repetir alojamiento.

El contraste de esta hipótesis representa una aportación adicional de nuestro trabajo, al analizar la influencia del grado de implicación sobre la relación entre satisfacción y repetición de compra en el sector hotelero.

Tal como hemos comentado, la certificación de calidad puede funcionar simultáneamente como garantía de una mayor calidad objetiva o real y como señal que asegura cierta uniformidad en la prestación del servicio. Una mayor implicación del turista supone un mayor interés en asegurar que la estancia sea satisfactoria. En consecuencia, cuando el turista está altamente involucrado será más propenso a utilizar todo aquello que suponga una reducción en el riesgo percibido. El certificado del hotel como señal de calidad puede cobrar en estos casos una mayor relevancia. En consecuencia, el grado de implicación contribuye a reforzar la influencia del sello sobre la decisión de repetir estancia:

H6.4: el grado de implicación con el viaje refuerza la influencia de la certificación de calidad sobre la probabilidad de repetir alojamiento.

La búsqueda de variedad

La tendencia a la búsqueda de novedad puede incentivar el cambio de proveedor al margen de la satisfacción con la experiencia anterior. En el ámbito turístico, se considera una cualidad propia del viajero aunque su estudio se ha centrado principalmente en el comportamiento de elección de destino (Hong et al., 2009; Jang y Feng, 2007; Pearce y Kang, 2009).

En el contexto de elección de restaurante, Berné, Múgica y Yagüe (2001) demuestran que el efecto negativo del deseo de variedad sobre la retención es mayor que la influencia positiva de la satisfacción. Por su parte, en el trabajo de Jung y Yoon (2012) la lealtad reduce significativamente la intención de cambio únicamente en el segmento de clientes menos interesados por la búsqueda de variedad.

En base a la literatura, esperamos que los individuos propensos a introducir la novedad en la contratación de servicios turísticos tengan menor probabilidad de repetir alojamiento. No obstante, el interés suscitado por el viaje y la importancia de acertar en la elección del alojamiento puede inhibir el gusto por el cambio si la estancia anterior ha resultado satisfactoria.

H7: la tendencia a introducir la variedad en los viajes reduce la probabilidad de repetir alojamiento.

H7.1: la importancia del viaje modera la influencia de la búsqueda de variedad sobre la probabilidad de repetir alojamiento.

La dificultad para cambiar de proveedor

La repetición de visita no siempre es consecuencia de la satisfacción previa. Burnham, Frels y Mahajan (2003) sostienen que los costes de cambio son el principal motivo para repetir la compra.

Aydin y Özer (2005) proponen que la calidad percibida contribuye a elevar los costes de cambio (positivos) y, éstos a su vez, la lealtad. Además, la magnitud de los costes de

cambio aumenta cuanto más variable es la calidad de la oferta de los proveedores pertenecientes a una misma categoría (Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2002).

Por el contrario, la experiencia o familiaridad con la modalidad de servicio permite conocer las características o atributos que señalan la calidad de cada alojamiento. Así, la repetición de estancia, como estrategia de reducción del riesgo en la elección, será menos probable.

En esta Tesis planteamos que, dada la naturaleza de los servicios turísticos, la dificultad para cambiar de proveedor tiene su origen en: 1) la ausencia de alternativas atractivas, 2) la menor familiaridad con la estancia en alojamiento colectivo o 3) el riesgo percibido en la categoría, es decir, la variabilidad en la calidad y estándar de servicio entre proveedores de una misma modalidad de alojamiento. De este modo, contrastamos:

H8: la ausencia de alternativas atractivas aumenta la probabilidad de repetir alojamiento.

H9: la familiaridad con la categoría de servicio reduce la probabilidad de repetir alojamiento.

H10: la variabilidad de la calidad del servicio entre alojamientos aumenta la probabilidad de repetir estancia en un determinado proveedor.

La existencia de fallos en la prestación del servicio

El cambio de proveedor puede tener origen en la insatisfacción derivada de la existencia de deficiencias en la prestación del servicio. Dichos errores pueden afectar tanto al proceso como al resultado de los encuentros de servicio. En el contexto hotelero, resultan especialmente críticos los fallos relacionados con la entrada y/o abandono del establecimiento, el servicio de restaurante y los relativos a la interacción del personal con el cliente (Lee, Singh y Chan, 2011).

Al igual que en otros sectores, la justicia percibida en la recuperación de servicio afectará a la satisfacción posterior al fallo. Las percepciones de justicia hacen referencia al tipo de compensación proporcionada, el procedimiento establecido para interponer una queja o reclamación y el trato o actitud de la empresa durante el proceso de recuperación. En general, la satisfacción del cliente con la respuesta de la empresa eleva su intención de regresar (Chang y Hsiao, 2008; Kim, Kim y Kim, 2009; Kwornik y

Han, 2011). No obstante, su actitud es negativa cuando considera que la magnitud del fallo es elevada (Smith, Bolton y Wagner, 1999; Swanson y Hsu, 2011). Asimismo, el cliente parece ser menos tolerante a fallos en el proceso de prestación del servicio (Smith, Bolton y Wagner, 1999).

La satisfacción con la compensación varía en función de las atribuciones sobre la responsabilidad y estabilidad de la deficiencia. La respuesta del cliente es más favorable si considera que la empresa no es responsable del error y que existen pocas posibilidades de que se repita. En este sentido, Magnini y Karande (2009) demuestran que la influencia de la recuperación del servicio sobre el comportamiento futuro es mayor para el segmento de clientes que se alojan por primera vez en un hotel. Hess (2008) sugiere que una buena reputación afecta positivamente a la respuesta del cliente tras el fallo. Finalmente, Huang (2011) evidencia que cuando el valor de marca es elevado el tipo de compensación determina la justicia percibida y la satisfacción con la recuperación aunque, en todo caso, la influencia del fallo sobre el comportamiento futuro siempre es menor.

Partiendo de estas premisas podemos esperar que la existencia de deficiencias en la prestación del servicio conlleve una menor probabilidad de repetir. Sin embargo, tal como propone la *paradoja de recuperación del servicio*, si la respuesta proporcionada por la empresa es adecuada, el individuo insatisfecho puede llegar a mostrar un nivel de satisfacción superior al que resultaría en ausencia de fallo. En consecuencia, la repetición será más probable cuando la compensación recibida tras la existencia de una deficiencia resulte satisfactoria. Formalmente, contrastamos:

H11: la existencia de fallos en la prestación del servicio reduce la probabilidad de repetir alojamiento.

H11.1: cuando existe un fallo en la prestación, la satisfacción con la recuperación de servicio influye positivamente en la probabilidad de repetir alojamiento.

Otros moderadores

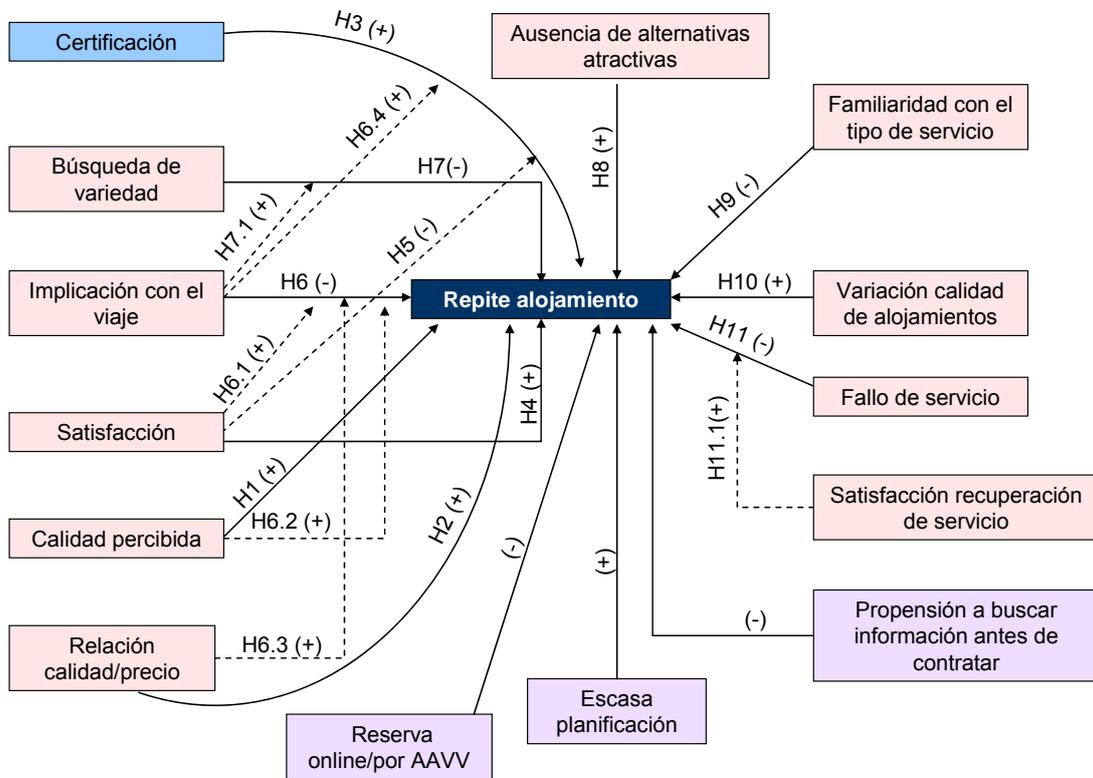
No podemos concluir este apartado sin recordar la necesidad de tener en cuenta otros aspectos que podrían condicionar el comportamiento de repetición. Esto nos lleva a tener en consideración diversas variables de control:

1. La ausencia de plazas libres en el momento de realizar la reserva puede forzar el abandono aunque la intención inicial fuese la repetición.
2. Dada la importancia de las variables situacionales en la elección de alojamiento, un cambio en las circunstancias del viaje puede obligar a buscar otra alternativa aunque la estancia anterior resultara satisfactoria.
3. La reserva a través de agencia de viajes -en contraste con otros canales como el teléfono, Internet u otros medios- puede favorecer el cambio de proveedor, ante una oferta atractiva o como resultado de la recomendación del agente. Lo mismo sucede en las contrataciones a través de Internet dada la mayor facilidad para obtener información y comparar establecimientos alternativos – respecto a otras opciones como la reserva por teléfono, agencia u otros canales.
4. La tendencia del turista a buscar información sobre los alojamientos antes de contratar puede tener efectos negativos sobre su probabilidad de repetir alojamiento. Cabe esperar que este segmento de viajeros tome decisiones de compra más elaboradas contemplando un amplio abanico de alternativas en cada viaje.
5. En otros casos, la repetición obedece a restricciones de tiempo o escasa planificación del viaje.

Finalmente, es preciso subrayar que la influencia de la certificación sobre la repetición de alojamiento será nula si el turista desconoce su existencia. Para poder determinar su potencial como factor de elección es preciso saber si el cliente reconoce los sellos.

Por último incluimos una representación gráfica de las hipótesis planteadas así como los moderadores comentados anteriormente (Figura 3):

Figura 3: Influencia de la certificación de calidad sobre la repetición de alojamiento



Fuente: elaboración propia

2.4.2 Los factores de elección de alojamientos certificados

En este apartado analizamos el papel del certificado de calidad como señal que reduce el riesgo asociado al cambio de proveedor. Para ello nos centramos en el comportamiento de elección de los turistas cuando buscan un establecimiento nuevo. Particularmente, tratamos de conocer qué factores impulsan a la búsqueda de un establecimiento certificado.

Tomando como referencia la *Teoría de Señales* profundizamos en aquellos aspectos que pueden incentivar la reserva de habitación en un establecimiento certificado como solución al problema de selección adversa propio de la contratación de servicios por primera vez. Las hipótesis formales se basan en los aspectos moderadores del uso de señales por parte del consumidor.

Grado de implicación con el viaje

La importancia del viaje puede condicionar el estándar de servicio mínimo aceptable y los criterios que ha de cumplir un establecimiento para formar parte del conjunto de alternativas consideradas para la elección. De este modo, la certificación podría funcionar como criterio de diferenciación del establecimiento frente al resto de alternativas.

Ahora bien, los modelos de probabilidad de elaboración sugieren que la toma de decisiones en base a claves o heurísticas es más probable cuanto menor es la implicación con la compra (Rodríguez, Del Barrio y Castañeda, 2003). En esta misma línea, trabajos empíricos anteriores sugieren que el uso de señales es indudable entre los consumidores menos implicados (Lockshin et al., 2006; Mitra, 1995).

El turista altamente involucrado con el viaje y la elección de alojamiento tomará decisiones más elaboradas, en las que *-ceteris paribus-* el dato de la certificación será un elemento más pero no necesariamente decisivo, por lo que esperamos una relación inversa entre el grado de implicación situacional y la probabilidad de elección de un establecimiento certificado. El procesamiento de la información a través de la ruta central supone considerar y analizar detalladamente un mayor número de atributos y alternativas por lo que se reduce el protagonismo de las señales en la toma de decisiones de compra. En cambio, el turista poco implicado, siempre que busque un nivel de calidad homologable, será más propenso a utilizar la certificación como heurístico y,

por tanto, a escoger un hotel certificado frente a uno no certificado. Un hotel no certificado tendrá en estos casos menores posibilidades de ser escogido. Por todo ello enunciamos:

H12: la mayor implicación situacional reduce la probabilidad de elegir un establecimiento certificado.

Antelación en la planificación del viaje

La literatura sugiere que la escasez de tiempo para tomar una decisión aumenta la utilidad de las señales como elementos que transmiten información y reducen el riesgo percibido en la elección (Dawar y Parker, 1994; Orth y Krska, 2002; Zeithaml, 1988). En estas circunstancias, el valor de la señal se deriva de su potencial para disminuir los costes de búsqueda y procesamiento de la información. Por ello, esperamos que cuando el turista tiene que realizar una elección de alojamiento rápida prestará más atención a las señales de calidad tales como la categoría, el precio o la pertenencia a una determinada cadena y aquí también puede la certificación de calidad desempeñar un papel relevante. De esta forma proponemos:

H13: la escasez de tiempo para planificar el viaje incrementa la probabilidad de elegir un establecimiento certificado.

Búsqueda de variedad por parte del turista

La *Teoría de Señales* apunta que los individuos más propensos al riesgo tienen mayor probabilidad de tomar decisiones de compra en base a la información proporcionada por las señales (Dawar y Parker, 1994; Rao y Monroe, 1988). En el sector turístico, la propensión al riesgo se ha relacionado con la búsqueda de variedad en la elección de destino o proveedor de servicio (Assaker, Esposito y O'Connor, 2011; Huang y Hsu, 2009; Li et al., 2008; Opperman, 1999; Shoemaker y Lewis, 1999). Es más, los resultados de Álvarez y Asugman (2006) apuntan que la propensión al riesgo modera la influencia de la implicación situacional sobre el grado de planificación. Su trabajo, basado en un análisis cluster a partir de las percepciones de una muestra de turistas turcos sobre la utilidad de las fuentes de información online versus offline, evidencia la

existencia de dos grupos de turistas: los denominados exploradores espontáneos y los planificadores aversos al riesgo. El primer grupo, está formado por individuos altamente implicados con sus vacaciones pero menos preocupados por el riesgo, lo que conlleva menor planificación del viaje y búsqueda de variedad en la elección de alojamiento. El segundo grupo está relativamente menos implicado con sus vacaciones pero dedica más tiempo a la planificación del viaje debido a su mayor aversión al riesgo.

Esto nos sugiere que los turistas con mayor tendencia a introducir la novedad en sus viajes serán, en términos generales, menos aversos al riesgo por lo que tenderían a simplificar su elección limitando la búsqueda de información a las señales emitidas por la empresa. Por otra parte, incluso aquellos que mantengan una notable aversión al riesgo, es probable que usen certificaciones (como la Q de Calidad) que son aplicables a distintos ámbitos dentro del sector, ofreciendo señales válidas para todo tipo heterogéneo de establecimientos al que su búsqueda de variedad podría conducirle. La certificación constituye una señal especialmente útil cuando el turista se dirige a un tipo de establecimiento del que tiene una menor experiencia anterior. Así, se propone:

H14: la tendencia del turista a introducir la variedad en sus viajes eleva la probabilidad de elegir un establecimiento certificado.

Propensión a buscar información antes de contratar el alojamiento

Los modelos de probabilidad de elaboración sugieren que el procesamiento de la información a través de la ruta central es más probable entre los consumidores con mayor necesidad de conocimiento. En este sentido, pero en el marco de la *Teoría de Señales*, Chatterjee, Heath y Mishra (2002) demuestran que la propensión a realizar una elección basada en señales es mayor cuando los individuos tienen menor necesidad de conocimiento. Sin embargo, Chatterjee, Soon-Kang y Mishra (2005) evidencian que la certificación de calidad es más valorada cuando el individuo está dispuesto a invertir tiempo en la adquisición de información sobre su significado.

Podemos contemplar la necesidad de conocimiento como una característica propia de la personalidad del turista que se manifiesta en su tendencia a buscar información antes de contratar el alojamiento. Basándonos en los modelos de elaboración esperamos que los viajeros con menor necesidad de conocimiento muestren mayor probabilidad de utilizar la señal, en cambio, aquéllos con mayor necesidad realizarán un mayor acopio

de información específica de los alojamientos, con lo que el dato de la certificación pasa a ser menos relevante. En definitiva:

H15: los turistas propensos a buscar información antes de contratar tienen menor probabilidad de elegir un establecimiento certificado.

Riesgo percibido en la modalidad de servicio

La dificultad para evaluar la calidad y las diferencias percibidas en los servicios ofrecidos por los distintos proveedores es un indicador del riesgo asociado a la elección de alojamiento. Estudios realizados en el ámbito de los productos demuestran que el uso de señales como la marca o el precio es mayor cuando el consumidor percibe diferencias importantes en la calidad de las distintas alternativas de compra presentes en una misma categoría (Lambert, 1972; Shapiro, 1973; Tsao, Pitt y Berthon, 2006). Al dirigirse a un destino, el turista que percibe una heterogeneidad muy alta en los servicios ofrecidos por los distintos establecimientos se enfrentará a un mayor problema de obtención de información relevante, con lo que la ayuda proporcionada por las señales tales como las certificaciones puede ser muy importante.

El certificado pretende garantizar la uniformidad en la prestación de servicio. Por lo tanto, debería ser más valorado por aquellos turistas que perciben mayores diferencias en la calidad de los establecimientos, especialmente dentro del destino al que quieren dirigirse. Esto se traduciría en una mayor probabilidad de elección de establecimientos que ofrecen esta señal:

H16: la variabilidad en la calidad del servicio entre alojamientos eleva la probabilidad de elegir un establecimiento certificado.

Familiaridad con el tipo de servicio

El número de viajes realizados a lo largo del año es un indicador de la frecuencia viajera del turista y su familiaridad con los servicios de alojamiento.

El turista que viaja habitualmente tiene más experiencia en este tipo de servicios por lo que tendrá mayor capacidad para anticipar la calidad en base a los atributos del establecimiento. La literatura sugiere que el cliente familiarizado utiliza únicamente

aquellas señales que considera indicadores fiables de la calidad (Rao y Monroe, 1988; Rao y Sieben, 1992). Es probable que un viajero frecuente esté familiarizado con las principales cadenas que operan en el mercado y su estándar de calidad. En este sentido, Wong y Chi-Yung (2001) demuestran que los viajeros ocasionales basan su elección de hotel en el precio mientras que los viajeros frecuentes valoran más la categoría o la estancia en un establecimiento perteneciente a una cadena que les resulte familiar.

El uso reiterado del servicio puede favorecer un proceso de aprendizaje que permita al viajero identificar las señales con mayor valor diagnóstico. Así, es probable que reconozca las certificaciones como indicadores del interés del proveedor por la calidad del servicio e incluso podría tener experiencia previa en un establecimiento certificado, por lo que proponemos:

H17: la frecuencia viajera eleva la probabilidad de elegir un establecimiento certificado.

Otros moderadores

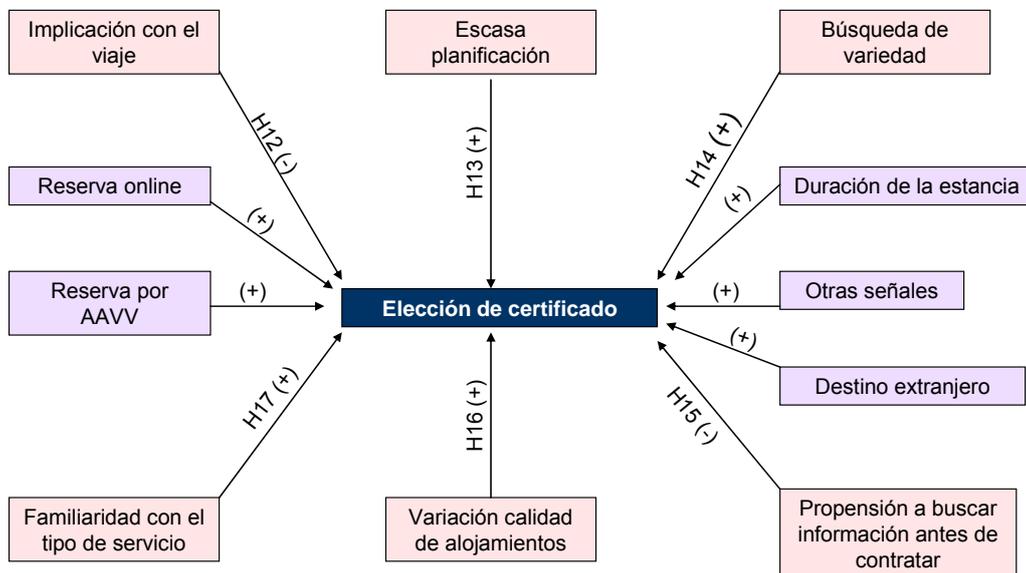
Para concluir, mencionamos otros aspectos que pueden afectar o estar relacionados con la elección de un establecimiento certificado y que tendremos en cuenta como variables de control:

1. El tipo de destino y la duración de la estancia pueden condicionar el riesgo e implicación con el viaje.
2. La categoría del establecimiento o su pertenencia a una cadena.
3. La reserva a través de agencia, frente al resto de canales anteriormente comentados, podría relacionarse con la elección de un establecimiento certificado. El agente de viajes funciona como un prescriptor que arriesga su propia reputación en caso de que su recomendación no resulte satisfactoria. La disponibilidad de un sello de calidad demuestra el compromiso y esfuerzo de la empresa por la prestación de un servicio adecuado de modo que puede contribuir a mejorar la presencia del establecimiento en las bases de datos de los distribuidores.
4. A diferencia de otras opciones de reserva, la contratación online permite comparar un mayor número de alternativas de forma rápida y relativamente

sencilla. Además, el uso del canal Internet puede otorgar mayor protagonismo al factor coste de la estancia lo que podría perjudicar a establecimientos que, como los certificados, se caractericen por un mayor estándar de servicios y tarifas relativamente más elevadas. Sin embargo, la literatura sugiere que la realización de la reserva online podría contribuir a reforzar la relevancia del sello como criterio de elección. Kimery y McCord (2002), para los certificados de seguridad del comercio electrónico, demuestran que Internet permite comprender fácilmente el significado de los sellos, simplemente pinchando sobre el logo, lo que mejora su capacidad de influencia sobre la toma de decisiones de compra por parte del consumidor.

Por último, la Figura 4 ofrece una representación gráfica de las hipótesis planteadas en este apartado así como de otros factores que pueden afectar a la elección de un establecimiento certificado.

Figura 4: Razones para elegir un establecimiento certificado



Fuente: elaboración propia

**CAPÍTULO 3: EFECTOS DE LAS CERTIFICACIONES DE
CALIDAD SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA.
RESULTADOS**

CAPÍTULO 3. EFECTOS DE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA. RESULTADOS

En este capítulo presentamos la metodología empleada para el contraste de las hipótesis planteadas en el capítulo 2 y que podemos resumir en dos grandes objetivos: conocer la influencia de las certificaciones de calidad sobre la decisión de repetir alojamiento y analizar los factores que favorecen su utilización como señales de calidad en un contexto de cambio de proveedor.

Para ello, tomamos como referencia la elección de establecimiento colectivo en un viaje por motivos vacacionales o de ocio a un destino en el que se había estado con anterioridad, condición necesaria para que exista la posibilidad de repetir estancia.

La investigación se basó en el diseño de un cuestionario electrónico difundido vía email y redes sociales. A continuación explicamos las características del muestreo y la estructura del mismo como paso previo a la exposición de las fases de análisis y resultados.

3.1 Recogida de información: muestra y cuestionario

Tras revisar la literatura sobre *Teoría de Señales* y comportamiento de repetición de estancia, creamos un cuestionario orientado a conocer las características del viaje, del turista y del alojamiento elegido en el regreso a un destino ya conocido. Previamente a la elaboración de la versión online, realizamos varios pretest a fin de identificar posibles errores de comprensión y mejoras potenciales. Posteriormente, se utilizó el software LimeSurvey para diseñar un cuestionario electrónico que fue testado por varios profesores universitarios antes de iniciar el trabajo de campo. Asimismo, se habilitó la web “*turismoycalidad.com*” para posibilitar el acceso al mismo por parte de los encuestados.

Para la recogida de información se utilizó un muestreo de conveniencia de la siguiente forma. A través de AEMARK y los distintos departamentos de la Universidad de Oviedo se elaboró un listado de 3088 mails de profesores universitarios a los que se envió un correo de presentación junto con el enlace al cuestionario. Por otra parte, con la ayuda de varios profesionales y nuestros propios contactos, difundimos el enlace a

través de las redes sociales LinkedIn y Facebook. Asimismo, se solicitaba a los encuestados la redifusión del mismo entre su propia red.

La selección de una muestra altamente cualificada resulta apropiada por dos razones principales: en primer lugar, de acuerdo con los datos recogidos en la encuesta Familiarit 2009 los hogares con mayor frecuencia viajera son aquellos cuyo cabeza de familia tiene estudios universitarios y, en segundo lugar, basándonos en datos facilitados por el Instituto de Estudios Turísticos (ver Tabla 9) los viajeros con menor nivel de estudios pernoctan mayoritariamente en alojamientos privados o camping.

Tabla 9: Porcentaje de viajes de los residentes en España con destino interno y emisor según tipo alojamiento y nivel de estudios 2009

Tipo de alojamiento	Hasta 2º grado, primer ciclo	2º grado, segundo ciclo	Universitarios	Total
Hoteles o similares	36,0	27,4	36,5	100
Camping/caravana	53,1	30,0	16,8	100
Vivienda propia/multipropiedad	46,6	26,4	26,9	100
Vivienda alquilada a particulares	25,3	39,5	35,1	100
Vivienda alquilada por agencia	24,1	36,5	35,4	100
Vivienda de familiares/amigos	47,5	26,1	26,3	100
Especializados	50,2	34,0	15,3	100
Casa rural	42,0	24,2	33,7	100
Otro tipo	35,1	31,6	30,0	100
Total alojamientos	43,0	27,9	29,0	100
2º grado primer ciclo: Graduado Escolar, EGB, 2º y 1º ESO, 14 años 2º grado segundo ciclo: FP1 y 2, BUP, Bachiller, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 18 años Universitarios: Diplomados, Licenciados, superiores, etc.				
<i>Fuente:</i> Instituto de Estudios Turísticos				

Las respuestas proporcionadas por los encuestados se guardaban automáticamente en una base de datos exportable a Excel de modo que finalizado el trabajo de campo procedimos al recuento y depuración de las mismas. De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por el propio software, del total de correos enviados, 2252 personas pincharon sobre el enlace. Sin embargo, ya sea porque no cumplían los requisitos o porque lo abandonaron, únicamente 1125 personas completaron el cuestionario. Tras su revisión fue necesario eliminar 78 pues se trataban de encuestas por trabajo, en alojamiento privado o camping. Finalmente, obtuvimos un total de 1047 encuestas válidas (ver Tabla 10).

Tabla 10: Ficha técnica del estudio

Ficha técnica	
Universo	Personas mayores de 18 años
Técnica de recogida de información	Cuestionario online
Fecha del trabajo de campo	Del 17 de mayo al 31 de octubre de 2011
Total contactados	2252
Personas que no repitieron destino o no cumplen los requisitos	978
Personas que no participaron activamente en la elección y planificación del viaje	149
Total encuestas completadas	1125
Total encuestas no válidas	78
Total encuestas válidas	1047

La Tabla 11 ofrece un perfil de los encuestados. Tal como puede verse, predominan los varones y las personas con edad comprendida entre 34 y 53 años, un 67,4% del total. En relación a la estructura del hogar, un 52,2% son parejas con hijos, la mayor parte residentes en un piso ubicado en la ciudad. Por término medio, el tamaño del hogar es de 2-3 personas, de las que trabajan aproximadamente dos.

Tabla 11: Resumen de las características de la muestra

Variable	Porcentaje
Edad	
Hasta 23 años	0,19
De 24 a 33 años	16,39
De 34 a 43 años	36,45
De 44 a 53 años	30,95
54 o más años	16,00
Sexo	
Masculino	57,37
Femenino	42,62
Tipo de vivienda	
Piso ubicado en una ciudad	67,98
Piso ubicado en una ciudad pequeña, villa, pueblo	12,01
Vivienda unifamiliar ubicada en una ciudad	7,98
Vivienda unifamiliar ubicada en una ciudad pequeña, villa, pueblo	12,01
Estructura del hogar	
Adulto independiente	13,87
Pareja sin hijos	25,33
Pareja con hijos menores de 6 años	14,45
Pareja con hijos de entre 6-12 años	15,02
Pareja con hijos mayores de 12 años	22,73
Otros	8,57
Personas que viven en su hogar*	2,84
Personas que viven y trabajan*	1,77
* Media	

Estructura del cuestionario y variables

Dado que la recogida de información se llevó a cabo mediante un cuestionario electrónico, en este apartado se explican las principales características del mismo en términos de su contenido y diseño.

Como punto de partida, se tomaron como referencia los viajes vacacionales a un destino nacional o extranjero ya conocido con estancia, de al menos una noche, en alojamiento colectivo. De este modo, garantizamos la posibilidad de repetir y tenemos en cuenta certificaciones de ámbito nacional e internacional. Asimismo, fijamos como requisito la participación activa en la elección del establecimiento tratando de recoger las preferencias de cada individuo.

El cuestionario se ha elaborado con el objetivo de conocer la influencia de la experiencia anterior y/o las señales de calidad sobre la elección. Para ello, se solicitaba al encuestado que recordara el alojamiento utilizado durante su anterior visita al destino, indicando también si había repetido y las características del establecimiento elegido para el viaje más reciente. De forma más concreta, tal como figura en el Anexo I, el cuestionario puede dividirse en cuatro bloques de acuerdo a la finalidad de las cuestiones planteadas:

1. Conocer los detalles del último viaje al destino (preguntas 1 a 13), concretamente: motivo y duración de la estancia, compañía, grado de implicación y planificación, características del alojamiento elegido y barreras al cambio de proveedor. Se basa en preguntas de respuesta abierta/cerrada así como escalas tipo Likert de 7 posiciones (desde 1 “totalmente en desacuerdo” a 7 “totalmente de acuerdo”).
2. Valoración de la estancia anterior (preguntas 15 a 23): calidad percibida, satisfacción y valoración de las posibles deficiencias en la prestación del servicio. En este caso, todos los ítems se basan en escalas Likert de 7 posiciones similares al anterior.
3. Determinar el grado de reconocimiento y recuerdo del certificado mediante cuestiones de respuesta cerrada (preguntas 14, 24 y 25) y comparación de la experiencia en alojamiento con y sin certificación (pregunta 26) a través de escala Likert de 7 puntos.

4. Establecer un perfil del encuestado (preguntas 27 a 30): su gusto por la variedad, tendencia a buscar información sobre el alojamiento antes de contratar, grado de variación percibida en la calidad de los alojamientos, frecuencia viajera y características sociodemográficas. En este último caso, se pretende conocer la estructura del hogar y el tipo de vivienda como aproximación del estatus socioeconómico. En este grupo, se utilizan preguntas de respuesta cerrada/abierta y escalas tipo Likert de 7 posiciones.

Tal como hemos comentado, se ha empleado un cuestionario autoadministrado enviado por correo electrónico. Pese a la ausencia de encuestador, se ofrecía un email de contacto para la resolución de cualquier duda que pudiera surgir durante su cumplimentación. La imposibilidad de proporcionar una respuesta completa en tiempo real no constituía una limitación pues, mediante la creación de un usuario y contraseña propios, el encuestado podía guardar sus respuestas y continuar posteriormente en el punto donde lo había dejado.

En el diseño del cuestionario se puso especial interés en asegurar la usabilidad del mismo. Por este motivo, cada cuestión iba acompañada de un mensaje de ayuda y una barra de progreso que indicaba el porcentaje que había sido completado. Para iniciar y avanzar a lo largo del mismo se habilitó un botón de “siguiente” y otro de “retroceso”. Además, cada pregunta se mostraba de forma aislada en una sola pantalla. Para evitar datos perdidos todas las cuestiones (excepto las relativas al nombre, modalidad, categoría y precio del alojamiento) eran obligatorias. Asimismo, el formato empleado impedía las valoraciones fuera del rango establecido.

Tratando de impedir posibles errores de comprensión, se diseñaron múltiples itinerarios en base a todos los escenarios potenciales. De este modo, la navegación resultaba especialmente sencilla pues a cada encuestado se le iba mostrando la pregunta correspondiente en base a sus respuestas previas, tan solo tenía que pulsar “siguiente” o “retroceso”.

Tras pinchar en el enlace facilitado, aparecía una pantalla de bienvenida con una presentación del estudio y sus autores. En ella, se solicitaba la colaboración y se ofrecía el correo electrónico de contacto. A continuación, se creó otra pantalla con las instrucciones y requisitos para participar. A fin de garantizar la capacidad del encuestado para responder a la totalidad del cuestionario, se introdujo como pregunta filtro la participación activa en la planificación del viaje y elección de alojamiento de

modo que, en caso de respuesta negativa, se mostraba una pantalla de agradecimiento y despedida. La respuesta afirmativa daba acceso al cuestionario. Una vez completado, como muestra de gratitud, se ofrecía la posibilidad de obtener un resumen de resultados, a enviar una vez concluido el estudio.

Como método de control, para evitar la doble respuesta, habilitamos una cookie que detectaba la IP del ordenador del encuestado y le pedimos su dirección de correo electrónico.

Para finalizar, la Tabla 12 recoge una explicación de las variables utilizadas detallando los estudios que han servido como base para el diseño de los ítems del cuestionario.

Tabla 12: Tabla resumen de variables

Concepto	Pregunta	Ítem	Fuente *
Familiaridad con el destino	P3	Número de visitas anteriores al destino	Elaboración propia
Variables situacionales del viaje	P4	Duración de la estancia (noches)	Elaboración propia
	P5	Compañía en el viaje	
	P6	Motivo del viaje	
Restricción a la elección	P7	Cambio en las circunstancias del viaje	Elaboración propia
	P10R2	Deseaba repetir alojamiento, pero no había plaza	
Implicación con el viaje	P8R1	Interés prestado en la planificación y reserva del viaje	Dholakia (2001)
	P8R2	Importancia concedida al viaje	Gursoy y Gavcar (2003)
	P8R3	Preocupación por realizar una buena elección del alojamiento	
Antelación en la planificación del viaje	P8R4	Decisión de realizar el viaje consecuencia de una oferta de última hora	Elaboración propia
	P8R5	Detalles del viaje concretados poco antes de la partida	
	P8R6	Viaje prácticamente improvisado	
Rasgos del alojamiento	P9	Nombre, modalidad, categoría, precio y forma de realizar la reserva	Elaboración propia
Repetición de visitas	P10R1	Número de ocasiones en las que había estado en el alojamiento	Elaboración propia
Notoriedad de la cadena	P11	Indicar si el establecimiento pertenecía a una cadena	Elaboración propia
Familiaridad con la cadena	P12	Indicar si había sido cliente de dicha cadena con anterioridad	
Ausencia de alternativas atractivas	P13R3	Pocos establecimientos en la zona se ajustaban a sus necesidades y preferencias	Burnham, Frels y Mahajan (2003)
	P13R4	Calidad media de la oferta de alojamiento en la zona era baja	
	P13R6	Cambiar de alojamiento suponía que el servicio recibido podría ser peor	
Recuerdo del sello	P14,24 y 25	Indicar si el establecimiento elegido estaba certificado	Elaboración propia
Reconocimiento del sello	P14/24R1	Indicar si reconoce alguno de los sellos	
Familiaridad con el sello	P14/24R3 P25R2	Había estado antes en un establecimiento con dicha certificación	

Relación calidad/precio	P18R3	La relación calidad/precio del establecimiento fue buena	Sweeney y Soutar (2001)
	P18R4	Tras la experiencia el precio pagado le pareció razonable	Petrick (2002b) y Sweeney y Soutar (2001)
	P18R5	Comparado con los precios de los competidores, el precio le pareció apropiado	Petrick (2002b)
Calidad página web	P15R2	Posibilidad de reservar a través de su página web de forma segura	Elaboración propia
	P15R3	Su web ofrecía amplia información sobre las instalaciones y servicios	
	P15R4	La página web del establecimiento era atractiva y fácil de usar	
Calidad tangibles	P15R5	El establecimiento tenía una buena localización	Chan y Wong (2006a) y Leblanc y Nguyen (1996)
	P15R6	El establecimiento estaba limpio	Olorunniwo, Hsu y Udo (2006)
	P15R7	La variedad de instalaciones era muy amplia	Chan y Wong (2006a)
	P15R8	El equipamiento tenía aspecto moderno (mobiliario, ascensores, etc.)	Akbaba (2006)
	P15R9	El equipamiento funcionó adecuadamente, sin averías	
	P15R10	El interior y el exterior del establecimiento estaban bien conservados	Ladhari (2009)
Calidad de los recursos humanos	P16R1	El personal fue educado y amable	Akbaba (2006); Choi y Chu (2001); Cronin, Brady y Hult (2000); Leblanc y Nguyen (1996)
	P16R2	En general los empleados eran profesionales	
	P16R3	El personal ofrecía un servicio rápido	Akbaba (2006); Ladhari (2009); Leblanc y Nguyen (1996)
	P16R4	Los empleados estaban siempre dispuestos a ayudar a los clientes	Akbaba (2006); Choi y Chu (2001); Ladhari (2009); Leblanc y Nguyen (1996)
Fiabilidad y seguridad en la prestación del servicio	P17R1	Los servicios proporcionados se correspondieron con los prometidos	Akbaba (2006)
	P17R2	Los servicios complementarios parecían de una calidad elevada	Leblanc y Nguyen (1996)
	P17R3	El establecimiento prestó los servicios en el momento prometido	Akbaba (2006)
	P17R4	El establecimiento proporcionaba los servicios de forma flexible y adaptada a las necesidades del cliente	
	P17R5	Parecía que el establecimiento se preocupaba por prestar el servicio correctamente/sin errores	Kayaman y Arasli (2007)
Satisfacción con la estancia	P18R1	El servicio recibido superó ampliamente sus expectativas	Andreassen y Lindestad (1998)
	P18R2	La estancia fue altamente satisfactoria	Andreassen y Lindestad (1998); Wilkins, Merrilees y Herington (2010)
Gravedad del fallo de servicio	P21R1	El fallo de servicio le pareció un problema importante	Elaboración propia
	P21R2	La deficiencia en la prestación del servicio supuso un gran inconveniente en su estancia	
	P21R3	Fue un fallo grave	

Recuperación del servicio por parte de la empresa	P22R1	Petición de disculpas	Elaboración propia
		Prestación del servicio/solución del problema	
		Compensación monetaria	
Satisfacción con la respuesta de la empresa	P23R1	La respuesta dada por la empresa fue muy buena	Elaboración propia
	P23R2	La respuesta dada por la empresa fue satisfactoria	
	P23R3	La respuesta dada por la empresa fue adecuada	
Búsqueda de variedad	P27R1	Le gusta vivir nuevas experiencias en cada viaje	Álvarez y Asugman (2006)
	P27R2	Cuando viaja, prefiere ir a lugares en los que nunca había estado	
	P27R3	Disfruta cuando tiene oportunidad de probar nuevas marcas al introducir variedad en sus viajes	Baumgartner y Steenkamp (1996)
Propensión a buscar información antes de contratar	P27R4	Dedica mucho tiempo a la búsqueda de información sobre los alojamientos con el objetivo de encontrar la mejor oferta	Wesley, Lehew y Woodside (2006)
	P27R5	Realiza una búsqueda de información cuidadosa a fin de obtener la mejor relación calidad/precio	
	P27R6	Presta mucho atención al coste total de la estancia para realizar su elección de alojamiento	
	P27R7	Se esfuerza mucho para tratar de encontrar los alojamientos de mayor calidad	
	P27R8	Cuando elije un alojamiento espera que tenga los máximos niveles de calidad	
Variación calidad de los alojamientos	P28R1	La calidad del servicio varía mucho de un alojamiento a otro	Burnham , Frels y Mahajan (2003)
	P28R2	Los servicios ofrecidos por los establecimientos de alojamiento son muy variables	
	P28R3	Es difícil acertar en la elección del alojamiento	
Frecuencia viajera	P29	Número de viajes realizados en los últimos 12 meses con estancia en alojamiento colectivo (de ocio y por trabajo/negocios)	Elaboración propia
Rasgos socioeconómicos	P30	Tipo de vivienda	Elaboración propia
		Estructura del hogar	
		Número de personas que viven en el hogar	
		Número de personas que viven en el hogar y trabajan	
		Edad y sexo del encuestado	
*Adaptadas para el presente trabajo o que han sugerido algún ítem			

3.2 Fases de análisis y resultados

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis univariante para detectar posibles casos que pudieran distorsionar los resultados. Tal como puede verse en el Anexo II, la mayor parte de las respuestas corresponden a viajes con destino nacional, en pareja o familia, con una estancia media de 4,88 noches y alojamiento en hotel de cuatro estrellas reservado a través de Internet. Atendiendo al motivo del viaje, predomina el turismo urbano, cultural, sol/playa y gastronómico.

Posteriormente, procedimos a la depuración de las escalas utilizadas como paso previo a la estimación del modelo y el contraste de las hipótesis planteadas mediante el uso de un modelo de respuesta binaria tipo Logit. En la Tabla 13 incluimos un resumen de las distintas fases de trabajo.

Tabla 13: Fases de análisis

Objetivo	Fase de análisis	Técnica utilizada
Validación de escalas	Análisis preliminar	Análisis univariante (SPSS)
	Análisis de validez de las escalas	Análisis factorial confirmatorio (EQS)
Contraste de hipótesis	Estudio de la influencia de la certificación sobre la decisión de repetir alojamiento	Estimación de un modelo Logit (STATA)
	Estudio del valor de la certificación como señal en un contexto de cambio de proveedor	Estimación de un modelo Logit (STATA)

3.2.1 Análisis factorial de las escalas de medida

Antes de estimar los modelos necesarios para el contraste de hipótesis, es preciso validar las escalas de medición de las variables. Para ello, utilizamos el software EQS para Windows.

El análisis factorial exploratorio tiene como finalidad generar estructuras y detectar las fuentes de variación y covariación de las medidas utilizadas (San Martín, 2002). Dado que nuestras escalas están basadas en la información que ofrece la teoría sobre la estructura de los datos, realizamos directamente un análisis factorial confirmatorio en todos los casos en los que sea posible.

Para evaluar el ajuste global del modelo y de cada ítem de cara a su posible eliminación hemos tenido en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 14: Criterios para evaluar el ajuste global del modelo

Evaluación del ajuste global	
Test chi-cuadrado (χ^2)	Un valor no significativo apoya el modelo ($p > 0,05$)
GFI	Un valor mayor de 0,90 indica un ajuste aceptable
AGFI	Un valor mayor de 0,90 es aceptable
RMSR	Debe ser bajo
RMSEA	Debe ser menor que 0,08
CFI	Mayor que 0,9
NFI	Mayor que 0,9
Chi-cuadrado normada ($\chi^2 / g.l.$)	Valores entre 1 y 2-3-5 indican un buen ajuste
Cargas factoriales	Cargas factoriales estandarizadas (lambda) mayor que 0,7

Una vez comprobado el ajuste global del modelo, se analiza la fiabilidad y validez de constructo de cada escala. Para analizar la fiabilidad se utiliza la varianza media extraída (AVE, nivel recomendado mayor que 0,5), el coeficiente compuesto de fiabilidad (nivel recomendado mayor que 0,6), el coeficiente de determinación para cada factor (R^2 , recomendable mayor que 0,5) y el coeficiente alfa de Cronbach (nivel recomendado mayor que 0,7).

Dado que hemos utilizado escalas respaldadas por la literatura, asumimos su validez nomológica. Comprobaremos por tanto la validez convergente y discriminante.

La validez convergente, grado en que los indicadores convergen en los factores asignados, se comprobará mediante los coeficientes de regresión estandarizados (lambda). Todos ellos deben ser significativos y con valores superiores a 0,5.

La validez discriminante se comprueba mediante el cálculo de los intervalos de confianza entre cada par de factores. Para confirmar la validez discriminante, en ningún caso deben contener el valor “1”. Por otra parte, se comprobará si las correlaciones al cuadrado entre cada par de factores toman valores inferiores a los AVEs respectivos.

Realizar un análisis factorial confirmatorio para una única dimensión puede plantear problemas en caso de que venga medida por menos de 4 ítemes, pues puede que no existan suficientes grados de libertad para estimar el modelo. Además estos modelos no permiten obtener datos para observar posibles problemas de validez discriminante. Por este motivo, estimamos modelos congénicos de dos o más factores, adecuados cuando hay al menos dos medidas para cada factor (Bagozzi, 1994; Jöreskog, 1971). Incluiremos en un mismo modelo aquellos factores que conceptualmente tengan mayores similitudes entre sí ya que es en ellos donde podrán existir mayores problemas de validez discriminante.

3.2.1.1 Análisis factorial confirmatorio modelo 1

En primer lugar planteamos un análisis factorial confirmatorio para las escalas orientadas a medir el grado de implicación con el viaje y su anticipación en la planificación, la tendencia del individuo a buscar información antes de contratar y su gusto por la variedad pues consideramos que podría existir relación entre dichos factores.

En la Tabla 15 se constata que el ajuste global del modelo inicial con todos los ítemes no es bueno estando por debajo de los valores recomendables tanto las medidas del ajuste absoluto, incremental y de parsimonia. Los valores de los coeficientes lambda estandarizados sugieren la eliminación del último ítem de la escala de propensión a buscar información antes de contratar el alojamiento.

Tabla 15: Análisis factorial confirmatorio inicial del modelo 1

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		R ²	Bondad del ajuste
		Lambda	t		
Implicación (F1)	Interés en la planificación y reserva	0,878	25,899	0,770	$\chi^2 = 865,17$ (p=0,000) $\chi^2/g.l. = 12,18$ g.l. = 71 GFI= 0,895 RMSR= 0,07 RMSEA=0,103 NFI= 0,856 AGFI= 0,845 CFI=0,867
	Importancia del viaje	0,715	20,058	0,512	
	Preocupación elección alojamiento	0,629	17,409	0,395	
Anticipación en la planificación (F2)	Oferta última hora	0,517	10,296	0,268	
	Detalles concretados poco antes de partir	0,787	22,388	0,620	
	Viaje prácticamente improvisado	0,778	17,295	0,605	
Búsqueda de variedad (F3)	Gusto por vivir nuevas experiencias	0,716	20,453	0,512	
	Prefiere visitar lugares nuevos	0,732	21,537	0,537	
	Disfruta probando nuevas marcas	0,762	23,485	0,581	
Propensión a buscar información (F4)	Dedica mucho tiempo a buscar la mejor oferta	0,861	34,754	0,742	
	Dedica mucho tiempo para obtener la mejor relación calidad/precio	0,933	36,229	0,871	
	Atención al coste total de la estancia para realizar la elección del alojamiento	0,643	19,069	0,413	
	Esfuerzo para encontrar alojamientos de mejor calidad	0,663	19,205	0,439	
	Espera máximos niveles de calidad en el alojamiento	0,446	12,050	0,199	

Una vez eliminado dicho ítem, el modelo resultante es adecuado. Los indicadores del ajuste absoluto superan los límites considerados aceptables: el valor de la chi-cuadrado no es significativo, el indicador GFI es de 0,963, el RMSR es de 0,048 y el RMSEA es de 0,059. Igualmente, las medidas del ajuste incremental son buenas: el índice NFI es de 0,948, el AGFI es de 0,943 y el indicador CFI es de 0,958. El ajuste de parsimonia es también aceptable. Finalmente, los coeficientes lambda son significativos y toman valores superiores a 0,5 (Tabla 16).

Tabla 16: Análisis factorial confirmatorio modelo 1 ajustado

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		R ²	Bondad del ajuste
		Lambda	t		
Implicación con el viaje (F1)	Interés en la planificación y reserva	0,879	25,898	0,773	$\chi^2 = 274,72$ (p=0,000) $\chi^2/g.l. = 4,64$ g.l = 59 GFI= 0,963 RMSR= 0,048 RMSEA=0,059 NFI= 0,948 AGFI= 0,943 CFI= 0,958
	Importancia del viaje	0,715	20,056	0,512	
	Preocupación elección alojamiento	0,627	17,319	0,393	
Anticipación en la planificación del viaje (F2)	Oferta última hora	0,517	10,298	0,268	
	Detalles concretados poco antes de partir	0,787	22,387	0,620	
	Viaje prácticamente improvisado	0,778	17,284	0,605	
Búsqueda de variedad (F3)	Gusto por vivir nuevas experiencias	0,716	20,470	0,513	
	Prefiere visitar lugares nuevos	0,734	21,545	0,538	
	Disfruta probando nuevas marcas	0,760	23,388	0,578	
Propensión a buscar información antes de contratar (F4)	Dedica mucho tiempo a buscar la mejor oferta	0,863	35,117	0,745	
	Dedica mucho tiempo para obtener la mejor relación calidad/precio	0,944	36,039	0,891	
	Atención al coste total de la estancia para realizar la elección del alojamiento	0,644	19,098	0,415	
	Esfuerzo para encontrar alojamientos de mejor calidad	0,636	18,089	0,404	

Como muestra la Tabla 17, la fiabilidad del modelo es adecuada pues la varianza media extraída de cada factor es superior a 0,5, el coeficiente compuesto de fiabilidad es superior a 0,6 en todos los casos y ningún alfa de Cronbach es inferior a 0,7.

Tabla 17: Análisis de fiabilidad de las escalas del modelo 1

Factor	AVE	Coefficiente Compuesto De Fiabilidad	Alfa de Cronbach
F1	0,559	0,789	0,779
F2	0,505	0,748	0,727
F3	0,543	0,781	0,781
F4	0,614	0,861	0,851

La validez convergente está comprobada pues todos los parámetros lambda son significativos y toman valores superiores a 0,5. Se confirma la validez discriminante pues el intervalo de confianza alrededor de las correlaciones entre factores en ningún caso contiene el valor 1 y su valor al cuadrado siempre está por debajo de los AVEs de las escalas implicadas (Tabla 18).

Tabla 18: Análisis de validez discriminante para escalas del modelo 1

	Covarianza	Error Estándar	Int. conf. Covar.		Intervalo conf. Correlac.		Var 1er Fac	Var 2ºFac
F1-F2	0,286	0,036	0,214	0,358	0,214	0,358	1	1
F3-F1	0,132	0,038	0,056	0,208	0,056	0,208	1	1
F1-F4	0,355	0,031	0,293	0,417	0,293	0,417	1	1
F3-F2	0,095	0,039	0,017	0,173	0,017	0,173	1	1
F2-F4	0,021	0,036	-0,051	0,093	-0,051	0,093	1	1
F4-F3	0,420	0,031	0,358	0,482	0,358	0,482	1	1

3.2.1.2 Análisis factorial confirmatorio modelo 2

A continuación realizamos un análisis factorial confirmatorio para las escalas correspondientes a la ausencia de alternativas atractivas y la variabilidad percibida en la calidad de los alojamientos. La Tabla 19 constata que el ajuste absoluto del modelo presenta ciertos problemas, pues el indicador RMSEA es superior a 0,08. Además, las cargas factoriales de dos ítems son inferiores a 0,5 lo que sugiere la necesidad de eliminarlos.

Tabla 19: Análisis factorial confirmatorio inicial del modelo 2

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		R ²	Bondad del ajuste
		Lambda	t		
Ausencia de alternativas (F1)	Pocos establecimientos que se ajustaran a sus necesidades y preferencias	0,796	15,066	0,633	$\chi^2 = 68,03$ (p=0,000) $\chi^2/g.l. = 8,5$ g.l. = 8 GFI= 0,979 RMSR= 0,061 RMSEA= 0,085 NFI= 0,956 AGFI= 0,946 CFI= 0,961
	Calidad media oferta de alojamiento en la zona baja	0,666	13,281	0,444	
	En caso de cambiar el servicio recibido podía ser peor	0,398	10,351	0,158	
Variación calidad alojamientos (F2)	Variación de la calidad del servicio	0,818	18,774	0,670	
	Variación de los servicios ofrecidos	0,921	24,199	0,848	
	Dificultad para acertar en la elección de alojamiento	0,381	11,382	0,145	

El modelo definitivo está recogido en la Tabla 20. En relación al ajuste absoluto del modelo, el índice GFI es de 0,997, el RMSR es de 0,02 y el RMSEA es de 0,031. El ajuste incremental y de parsimonia también resulta adecuado: el indicador NFI es de 0,979, el AGFI es de 0,990 y el CFI de 0,989 mientras que el cociente entre la chi-cuadrado y los grados de libertad es de 2,02 por lo que resulta aceptable. Por último, los parámetros lambda son significativos y toman valores superiores a 0,5.

Tabla 20: Análisis factorial confirmatorio del modelo 2 ajustado

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		R ²	Bondad del ajuste
		Lambda	t		
Ausencia de alternativas (F1)	Pocos establecimientos que se ajustaran a sus necesidades y preferencias	0,552	17,434	0,304	$\chi^2 = 6,08$ (p=0,100) $\chi^2/g.l. = 2,02$ g.l. = 3 GFI= 0,997 RMSR= 0,020 RMSEA=0,031 NFI= 0,979 AGFI= 0,990 CFI= 0,989
	Calidad media oferta de alojamiento en la zona baja	0,961	38,589	0,923	
Variación calidad alojamientos (F2)	Variación de la calidad del servicio	0,808	21,927	0,654	
	Variación de los servicios ofrecidos	0,932	35,043	0,869	

La fiabilidad de ambas escalas es adecuada pues la varianza extraída es superior a 0,5 en ambos casos y el coeficiente de fiabilidad compuesto superior a 0,6. El alfa de Cronbach del factor 1 está muy próximo a 0,7 por lo que se considera adecuado (Tabla 21).

Tabla 21: Análisis de fiabilidad de las escalas del modelo 2

Factor	AVE	Coeficiente Compuesto De Fiabilidad	Alfa de Cronbach
F1	0,614	0,748	0,689
F2	0,761	0,864	0,859

El valor y significación de los coeficientes de los parámetros lambda confirma la validez convergente de la escala. El intervalo de confianza entre cada par de factores no contiene el valor “1” por lo que la validez discriminante está garantizada (Tabla 22).

Tabla 22: Análisis de validez discriminante para escalas del modelo 2

	Covarianza	Error Estándar	Int. conf. Covar.		Intervalo conf. Correlac.		Var 1er Fac	Var 2ºFac
F1-F2	0,039	0,034	-0,029	0,107	-0,029	0,107	1	1

3.2.1.3 Análisis factorial confirmatorio modelo 3

Realizamos un análisis factorial confirmatorio para las variables indicadoras de la calidad percibida en la experiencia anterior. El punto de partida son los ítemes que recogen las valoraciones de calidad de la página web, instalaciones y equipamientos del establecimiento, servicio prestado por el personal y percepciones sobre el servicio recibido en el alojamiento en su conjunto.

En la Tabla 23 puede comprobarse que los indicadores del grado de ajuste del modelo no son adecuados, por lo que conviene refinar la escala eliminando aquellos ítemes cuya carga factorial sea inferior a 0,5.

Tabla 23: Análisis factorial confirmatorio inicial del modelo 3

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		R ²	Bondad del ajuste
		Lambda	t		
Calidad página web (F1)	Posibilidad de reservar a través de la web de forma segura	0,851	28,657	0,725	$\chi^2=992,47$ (p=0,000) $\chi^2/g.l.= 7,69$ g.l. = 129 GFI= 0,840 RMSR= 0,055 RMSEA= 0,098 NFI= 0,913 AGFI= 0,788 CFI= 0,924
	Información ofrecida	0,958	29,064	0,919	
	Atractiva y fácil de usar	0,924	29,083	0,854	
Calidad de los tangibles (F2)	Buena localización	0,471	7,565	0,221	
	Limpieza	0,818	14,519	0,670	
	Variedad de instalaciones	0,564	18,776	0,318	
	Equipamiento moderno	0,708	23,018	0,501	
	Buen funcionamiento del equipamiento	0,780	15,003	0,608	
Calidad de los recursos humanos (F3)	Conservación del interior/externo	0,840	18,628	0,705	
	Personal educado y amable	0,906	18,705	0,820	
	Profesionalidad	0,903	20,870	0,816	
	Rapidez prestación del servicio	0,911	23,036	0,830	
Fiabilidad y seguridad en la prestación del servicio (F4)	Disponibilidad a ayudar al cliente	0,900	21,054	0,810	
	El servicio se correspondió con el prometido	0,852	18,440	0,725	
	Servicios complementarios de calidad elevada	0,709	19,762	0,503	
	Prestación del servicio en el momento prometido	0,870	19,973	0,757	
	Flexibilidad y personalización del servicio	0,860	24,411	0,739	
	Preocupación por evitar errores en la prestación	0,905	23,693	0,819	

Tras los ajustes oportunos, el modelo final aparece recogido en la Tabla 24. En general, el modelo presenta adecuada bondad de ajuste, el índice GFI es de 0,915, RMSR de 0,031 y RMSEA de 0,08. Igualmente, los indicadores del ajuste incremental NFI y CFI son adecuados, con valores superiores a 0,9. Sin embargo se aprecia cierta debilidad en el valor del AGFI, ligeramente inferior a 0,9. Pese a ello, el ajuste en su conjunto es bueno y todos los coeficientes de los parámetros lambda son significativos y superiores a 0,5.

Tabla 24: Análisis factorial confirmatorio del modelo 3 ajustado

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		R ²	Bondad del ajuste
		Lambda	t		
Calidad página web (F1)	Posibilidad de reservar a través de la web de forma segura	0,854	29,792	0,730	$\chi^2=472,70$ (p=0,000) $\chi^2/g.l.= 5,6$ g.l. = 84 GFI= 0,915 RMSR= 0,031 RMSEA=0,080 NFI= 0,954 AGFI= 0,878 CFI= 0,962
	Información ofrecida	0,954	29,421	0,911	
	Atractiva y fácil de usar	0,928	30,066	0,860	
Calidad de los tangibles (F2)	Limpieza	0,838	15,001	0,702	
	Buen funcionamiento del equipamiento	0,791	15,574	0,626	
	Conservación del interior/externo	0,833	18,514	0,694	
Calidad de los recursos humanos (F3)	Personal educado y amable	0,907	19,246	0,823	
	Profesionalidad	0,902	21,363	0,814	
	Rapidez prestación del servicio	0,910	23,026	0,829	
	Disponibilidad a ayudar al cliente	0,903	21,462	0,815	
Fiabilidad y seguridad en la prestación del servicio (F4)	El servicio se correspondió con el prometido	0,855	18,965	0,732	
	Servicios complementarios de calidad elevada	0,704	19,915	0,496	
	Prestación del servicio en el momento prometido	0,874	20,533	0,764	
	Flexibilidad y personalización del servicio	0,856	24,455	0,733	
	Preocupación por evitar errores en la prestación	0,903	24,088	0,816	

Posteriormente, se confirma la fiabilidad de las escalas, obteniendo valores elevados para los tres indicadores: varianza extraída, coeficiente compuesto de fiabilidad y alfa de Cronbach (ver Tabla 25).

Tabla 25: Análisis de fiabilidad de las escalas de modelo 3

Factor	AVE	Coficiente Compuesto De Fiabilidad	Alfa de Cronbach
F1	0,834	0,937	0,936
F2	0,674	0,861	0,860
F3	0,820	0,948	0,950
F4	0,707	0,923	0,922

Por último, la validez convergente está garantizada pues los parámetros lambda son significativos y superiores a 0,5. La validez discriminante queda demostrada también pues el intervalo de confianza entre cada par de valores no contiene en ningún caso el “1” (Tabla 26). Puede existir algún problema entre el factor 2 y el factor 4, ya que la correlación al cuadrado supera ligeramente el AVE del factor 2, no obstante, dado que

se trata de subdimensiones de un constructo común y que, para el contraste de hipótesis, vamos a trabajar con el constructo de orden superior, los efectos sobre los resultados de la presente investigación serán prácticamente nulos.

Tabla 26: Análisis de la validez discriminante de las escalas del modelo 3

	Covarianza	Error Estándar	Int. conf. Covar.		Intervalo conf. Correlac.		Var 1er Fac	Var 2ºFac
F1-F2	0,525	0,031	0,463	0,587	0,463	0,587	1	1
F3-F1	0,47	0,031	0,408	0,532	0,408	0,532	1	1
F1-F4	0,463	0,032	0,399	0,527	0,399	0,527	1	1
F3-F2	0,736	0,021	0,694	0,778	0,694	0,778	1	1
F2-F4	0,828	0,017	0,794	0,862	0,794	0,862	1	1
F4-F3	0,839	0,014	0,811	0,867	0,811	0,867	1	1

Comprobamos si los cuatro factores funcionan como dimensiones del constructo de orden superior “calidad percibida global” mediante un análisis factorial confirmatorio de segundo orden. A partir del modelo de primer orden se ha incorporado un nuevo factor latente, F5, definido por las dimensiones de primer orden. En este caso, las correlaciones entre los factores se sustituyen por relaciones de causalidad entre dichos factores y el constructo latente de segundo orden. Los resultados se recogen en la Tabla 27 en la que se aprecian ciertas debilidades en algunas medidas del ajuste incremental y de parsimonia. No obstante, los indicadores del ajuste absoluto son aceptables. Asimismo, los coeficientes de los parámetros lambda son significativos y superiores a 0,5.

Tabla 27: Análisis factorial confirmatorio de segundo orden para la calidad percibida global

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		R ²	Bondad del ajuste
		Lambda	t		
Calidad página web (F1)	Posibilidad de reservar a través de la web de forma segura	0,854	22,236	0,729	$\chi^2 = 496,07$ (p=0,000) $\chi^2/g.l. = 5,9$ g.l. = 83 GFI= 0,911 RMSR= 0,035 RMSEA= 0,083 NFI= 0,952 AGFI= 0,871 CFI= 0,960
	Información ofrecida	0,953	21,970	0,909	
	Atractiva y fácil de usar	0,929	22,143	0,862	
Calidad de los tangibles (F2)	Limpieza	0,837	13,850	0,700	
	Buen funcionamiento del equipamiento	0,793	14,172	0,629	
	Conservación del interior/exterior	0,832	15,373	0,692	
Calidad de los recursos humanos (F3)	Personal educado y amable	0,907	6,600	0,823	
	Profesionalidad	0,902	6,031	0,814	
	Rapidez prestación del servicio	0,911	5,614	0,829	
	Disponibilidad a ayudar al cliente	0,902	6,475	0,814	
Fiabilidad y seguridad en la prestación del servicio (F4)	El servicio se correspondió con el prometido	0,854	11,369	0,729	
	Servicios complementarios de calidad elevada	0,707	9,152	0,500	
	Prestación del servicio en el momento prometido	0,874	11,346	0,763	
	Flexibilidad y personalización del servicio	0,858	8,757	0,736	
	Preocupación por evitar errores en la prestación	0,903	10,108	0,816	
Calidad percibida global (F5)	Calidad página web	0,521	9,537	0,272	
	Calidad tangibles	0,866	10,951	0,750	
	Calidad del personal	0,874	5,815	0,764	
	Calidad prestación del servicio	0,953	9,135	0,908	

Se confirma la fiabilidad de las escalas, pues los valores de varianza extraída son superiores a 0,5 y el coeficiente compuesto de fiabilidad es siempre superior a 0,6 (Tabla 28).

Tabla 28: Análisis de fiabilidad para escalas del modelo calidad percibida global

Factor	AVE	Coeficiente Compuesto De Fiabilidad
F1	0,834	0,937
F2	0,674	0,861
F3	0,820	0,948
F4	0,709	0,924
F5	0,673	0,888

3.2.1.4 Análisis factorial confirmatorio modelo 4

En este caso realizamos un análisis factorial confirmatorio para las variables indicadoras de la satisfacción y la relación calidad/precio percibida en la estancia anterior. Tal como puede verse en la Tabla 29 el ajuste global del modelo es bueno, el GFI es superior a 0,9, el RMSR es bajo y el RMSEA es inferior a 0,08. Asimismo, los indicadores del ajuste incremental están dentro de los límites aceptables: el NFI, el AGFI y el CFI superiores a 0,9. Finalmente, el cociente entre la chi-cuadrado y los grados de libertad es de 3,87 por lo que el ajuste de parsimonia es adecuado.

Tabla 29: Análisis factorial confirmatorio modelo 4

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		R ²	Bondad del ajuste
		Lambda	t		
Relación calidad/precio (F1)	Buena relación calidad/precio	0,944	33,755	0,892	$\chi^2 = 15,496$ (p=0,000) $\chi^2/g.l. = 3,87$ g.l. = 4 GFI= 0,994 RMSR= 0,008 RMSEA= 0,052 NFI= 0,997 AGFI= 0,978 CFI= 0,998
	Precio pagado razonable	0,954	35,239	0,911	
	Precio pagado apropiado	0,888	28,850	0,788	
Satisfacción (F2)	El servicio superó ampliamente las expectativas	0,797	28,950	0,636	
	Estancia altamente satisfactoria	0,957	32,462	0,916	

El análisis de la varianza extraída, el coeficiente compuesto de fiabilidad y el alfa de Cronbach confirma la fiabilidad de las escalas planteadas en el modelo (ver Tabla 30).

Tabla 30: Análisis de fiabilidad de las escalas del modelo 4 ajustado

Factor	AVE	Coficiente Compuesto De Fiabilidad	Alfa de Cronbach
F1	0,863	0,950	0,949
F2	0,776	0,873	0,864

Dado que ya hemos confirmado la validez convergente, calculamos el intervalo de confianza entre cada par de factores y garantizamos la validez discriminante, pues no contiene el valor “1” (ver Tabla 31).

Tabla 31: Análisis de validez discriminante para el modelo 4 ajustado

	Covarianza	Error Estándar	Int. conf. Covar.		Intervalo conf. Correlac.		Var 1er Fac	Var 2ºFac
F1-F2	0,82	0,014	0,792	0,848	0,792	0,848	1	1

3.2.1.5 Análisis factorial exploratorio fallos de servicio

Para analizar la dimensionalidad de las escalas relacionadas con la existencia de deficiencias en la prestación del servicio optamos por realizar un análisis factorial exploratorio pues el número de casos resulta insuficiente para plantear un análisis factorial confirmatorio adecuado. En este sentido, un total de 93 personas experimentaron alguna deficiencia en la prestación del servicio y solo 29 recibieron algún tipo de respuesta por parte de la empresa. Como puede comprobarse, está por debajo del tamaño muestral recomendable cuando existen al menos tres indicadores por variable latente que sería de 200 sujetos (Lévy y Varela, 2006).

Por tanto, realizamos un análisis factorial exploratorio de ejes principales con rotación ortogonal (varimax) para comprobar la unidimensionalidad y fiabilidad de cada escala. Para ello utilizamos el programa SPSS para Windows.

Las variables relacionadas con las percepciones sobre la gravedad del fallo cargan todas en un único factor y explican el 82,61% de la varianza. Las cargas factoriales son elevadas y el alfa de Cronbach supera el mínimo recomendable de 0,7. Lo mismo sucede para el factor que agrupa las variables indicadoras de la satisfacción con la respuesta proporcionada por la empresa, que en este caso explican el 94,68% de la varianza. Igualmente, el alfa de Cronbach permite confirmar la fiabilidad de la escala (ver Tabla 32).

Tabla 32: Análisis factorial exploratorio fallos de servicio

Factor	Variables	Cargas factoriales	% de varianza explicada	α de Cronbach
Gravedad del fallo	La deficiencia fue un problema importante	0,943	82,617	0,893
	La deficiencia supuso un gran inconveniente	0,883		
	Fue un fallo grave	0,900		
Satisfacción respuesta empresa	La respuesta fue muy buena	0,958	94,675	0,971
	La respuesta fue satisfactoria	0,986		
	La respuesta fue adecuada	0,975		

3.2.2 Estimación de un modelo explicativo de la repetición de estancia

Para el contraste de hipótesis hemos estimado un modelo logit binomial dado el carácter dicotómico de la variable dependiente (repetir/cambiar de alojamiento) utilizando el paquete estadístico STATA. En este tipo de modelos, la elección depende de la utilidad asociada a cada alternativa, en base a la siguiente expresión:

$$U_{it} = V_{it} + \varepsilon_i = \sum_{k=1}^K \beta_k x_{tk} + \varepsilon_i$$

Donde:

U_{it} : función de utilidad asociada a la alternativa i para el individuo t

V_{it} : componente determinista de la utilidad

ε_i : componente aleatorio de la función de utilidad derivado de los errores de medida y de los atributos relevantes no considerados en la parte determinista

β_k : coeficientes estimados para las variables consideradas

x_{tk} : valor de la variable K para el individuo t asociada a la alternativa i

De modo que la probabilidad de elegir la alternativa i viene dada por:

$$P_{it} = \frac{\exp\left(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{tk}\right)}{1 + \exp\left(\sum_{k=1}^K \beta_k x_{tk}\right)}$$

El componente determinista de la utilidad se puede expresar como función lineal de las variables observadas para cada alternativa. Los coeficientes de las variables para esta función lineal se estiman por máxima verosimilitud.

Una vez realizadas las estimaciones, los criterios empleados para evaluar el ajuste del modelo serán:

Tabla 33: Medidas de ajuste del modelo logit

Evaluación del ajuste global	
Signo de los coeficientes estimados de las variables en la función de utilidad y su significación estadística	El signo indica el tipo de influencia (positiva/negativa) sobre la probabilidad de repetir. La significación permite determinar si la influencia de la variable difiere significativamente de cero.
Exp (β)	Cambio en la probabilidad ante una variación unitaria en x_k , manteniendo el resto de variables constantes. Toma valores mayores que 1 cuando el coeficiente es positivo y menores que 1 cuando es negativo.
Cambio discreto	Cambio en la probabilidad cuando el valor de la variable x_k pasa de x_k hasta $x_k + \delta$, manteniendo el resto de variables en su media.
Valor de la función de verosimilitud	Es preferible un mayor valor del logaritmo de la función de verosimilitud.
Test de la razón de verosimilitud (LR Test)	Sigue una distribución chi-cuadrado con R (número de atributos) grados de libertad. Compara el logaritmo de la función de verosimilitud en un modelo en el que todos los coeficientes de las variables independientes son nulos y dicho logaritmo en el modelo estimado. $LR\ Test = -2 [LL(\hat{\beta}) - LL(C)]$
Índice de la Razón de Verosimilitud (R^2 de McFadden)	Compara el logaritmo de la función de verosimilitud del modelo completo con dicho logaritmo en el modelo nulo (solo con la constante). $R^2_{McF} = 1 - \frac{LL(\hat{\beta})}{LL(0)}$ Toma valores entre 0 y 1. Cuanto más próximo a 0 menor será la capacidad explicativa del modelo.
Criterios de información	Akaike: tiene en cuenta el grado de ajuste del modelo penalizándolo con el número de parámetros incluidos en el mismo. $AIC = -2LL(\hat{\beta}) + 2K$ Siendo K: el número de grados de libertad Ceteris paribus, el modelo con mejor ajuste es aquel con menor AIC.
	Criterio de información bayesiana (BIC): $BIC = -2LL(\hat{\beta}) + \ln(N) * K$ Siendo K: número de grado de libertad y N: número de observaciones. Ceteris paribus, el ajuste del modelo será mejor cuanto menor es BIC.

3.2.2.1 Variables explicativas de la decisión de repetir

Antes de exponer los resultados del modelo logit es preciso explicar las variables empleadas para contrastar las hipótesis planteadas en el capítulo 2.

La variable dependiente es RA, dummy que toma el valor 1 cuando el individuo repite alojamiento y 0 cuando decide cambiar. Para evitar conclusiones erróneas se han eliminado aquellos casos en que el cliente tenían intención de repetir pero no había plaza en el establecimiento inicialmente deseado (n=107).

Las variables independientes pretenden medir la influencia del comportamiento habitual del turista, la experiencia previa en el establecimiento y las variables situacionales del viaje, concretamente:

- **Certificado anterior visita.** Para recoger la influencia de las marcas de calidad sobre la repetición de estancia introducimos una variable dummy que toma el valor 1 cuando el turista recuerda que el establecimiento elegido en la estancia anterior estaba certificado con Q de Calidad, ISO o EMAS y 0 cuando el encuestado no lo recuerda o afirma que no estaba certificado ya que en ambos casos no afecta a la decisión de repetir.
- **Satisfacción.** Esta variable pretende recoger el componente afectivo de la satisfacción. Por este motivo la desagregaremos de la satisfacción ligada directamente a la evaluación de calidad (cuyo efecto estará recogido a través de la variable Calidad Percibida) y la calcularemos como el residuo de la siguiente regresión:

$$\text{Satisfacción} = b_0 + b_1 \text{Calidad global} + b_2 \text{Relación calidad/precio} + b_3 \text{Certificado} + b_4 \text{Deficiencia en la prestación de servicio} + b_5 \text{Deficiencia} * \text{Satisfacción con la recuperación del servicio}$$

- **Calidad percibida.** Se mide como un constructo global que recoge las valoraciones relativas a los tangibles, la página web del alojamiento, el trato prestado por el personal y la fiabilidad y seguridad de la prestación del servicio. La presencia de un certificado puede conllevar una mayor calidad objetiva o real. Asimismo, la existencia de deficiencias en la prestación del servicio y el grado de satisfacción con la respuesta proporcionada por la empresa pueden

afectar a las valoraciones de la calidad percibida global. Descontamos esos efectos calculando la calidad como el residuo de la regresión:

Calidad= $b_0 + b_1 \text{Certificado} + b_2 \text{Deficiencia} + b_3 \text{Deficiencia} * \text{Satisfacción con la recuperación del servicio}$

- **Relación calidad/precio.** Utilizamos la media de los ítems de la escala resultante del análisis factorial anterior. Una vez más, para descontar el efecto de la calidad global y la existencia de deficiencias en la prestación del servicio, utilizamos el residuo de la regresión:

Relación calidad/precio= $b_0 + b_1 \text{Calidad} + b_2 \text{Deficiencia}$

- **Grado de implicación.** El interés por el viaje se mide como la media de los ítems de la escala resultante del análisis factorial confirmatorio.
- **Deficiencia en la prestación del servicio.** Variable dummy que toma el valor 1 cuando en la estancia anterior se ha experimentado algún fallo de servicio y 0 en caso contrario.
- **Satisfacción con la recuperación.** Esta variable se calcula como la interacción entre la variable dummy que recoge la existencia/ausencia de deficiencias en la prestación del servicio y la media de los ítems de la escala de satisfacción con la respuesta de la empresa.
- **Búsqueda de novedad.** La tendencia del turista a introducir la variedad en sus viajes se mide como media de los ítems de la escala depurada.
- **Barreras al cambio.** Esta variable es la media de los ítems de la escala de ausencia de alternativas atractivas resultante del análisis factorial confirmatorio.
- **Familiaridad con el tipo de servicio.** El número de viajes realizados a lo largo del año con estancia en alojamiento colectivo ofrece una aproximación del grado de familiaridad con la categoría de servicio. En el modelo introducimos la variable frecuencia viajera como la suma de los viajes por ocio y negocios realizados en los últimos 12 meses con pernoctación en un establecimiento público.

- **Variación calidad de alojamientos.** Como indicador del riesgo percibido en la contratación del alojamiento se introduce la media de los ítems de la escala que mide la variación percibida en la calidad de los alojamientos.

Introducimos una serie de variables de control para recoger los aspectos adicionales que pueden estimular la repetición/cambio de proveedor:

- **Cambio en las circunstancias del viaje.** Variable dummy que toma el valor 1 cuando se ha producido un cambio en las variables situacionales del viaje entre ambas visitas al destino.
- **Reserva a través de agencia de viajes.** Variable dummy que toma el valor 1 cuando el cliente ha reservado a través de agencia y 0 si ha realizado la reserva por teléfono, a través de Internet u otros medios.
- **Reserva a través de Internet.** Variable dummy que toma el valor 1 en las reservas online, ya sea a través de la web del alojamiento u otras páginas, y 0 en el resto de los casos.
- **Tipo de destino.** El riesgo percibido en la elección podría ser mayor en los viajes a un destino extranjero. Para controlar la posible influencia de esta circunstancia sobre la repetición de alojamiento se crea una variable dummy que toma el valor 1 cuando el destino es nacional y 0 si es internacional.
- **Duración de la estancia.** La importancia de la experiencia previa como criterio de decisión y el grado de planificación del viaje pueden presentar diferencias sustanciales en función de la duración de la estancia. Se introduce en el modelo como el número de noches de pernoctación.
- **Escasa planificación.** La necesidad de tomar una decisión en poco tiempo puede estimular la repetición de alojamiento. Para controlar este efecto introducimos la media de los ítems de la escala de planificación resultante del análisis factorial confirmatorio.
- **Propensión a buscar información antes de contratar.** Esta variable pretende aproximar la necesidad de conocimiento del individuo como aspecto que afecta al grado de deliberación y búsqueda de información anteriores a la elección. Se introduce en la estimación como media de los ítems de la escala derivada del análisis factorial confirmatorio.

Finalmente, ha sido preciso introducir varios términos interacción para contemplar el efecto moderador de unas variables sobre otras. En concreto:

- **Interacción satisfacción-implicación** para analizar el efecto moderador de la satisfacción sobre la relación entre el grado de implicación y la decisión de repetir/cambiar de alojamiento.
- **Interacción relación calidad/precio-implicación**. Se contempla así el efecto moderador de la relación calidad/precio sobre la relación entre el grado de implicación y la repetición de estancia.
- **Interacción calidad global-implicación** permite analizar el efecto moderador de la calidad percibida en la estancia anterior sobre la relación de la implicación y la probabilidad de repetir.
- **Interacción certificado-implicación** para contrastar la hipótesis según la cual el grado de implicación modera la relación entre la presencia del certificado y la probabilidad de repetir alojamiento.
- **Interacción implicación-búsqueda de novedad**. Permite analizar si la importancia del viaje modera la influencia negativa de la búsqueda de novedad sobre la probabilidad de repetir.
- **Interacción certificación-satisfacción**. Para contrastar la influencia moderadora de la satisfacción sobre la relación entre la presencia de un certificado y la repetición de estancia.

Para facilitar la comprensión de las tablas de resultados a continuación se expone la nomenclatura utilizada para recoger cada una de las variables utilizadas en el modelo estimado:

Tabla 34: Resumen de variables

Código	Variable
RA	Repite alojamiento (sí=1; no=0)
CFAV	Certificado anterior visita (sí=1; no/no lo sé=0)
SATISF	Satisfacción con la estancia anterior
QGLOB	Calidad percibida en la estancia anterior
RQP	Relación calidad-precio del establecimiento anterior
DEF	Fallo de servicio en la estancia anterior (sí=1; no=0)
RECUP	Satisfacción con la recuperación de servicio (DEF*Satisfacción recuperación)
IMP	Grado de implicación con el viaje
BN	Tendencia a introducir la novedad/variedad en los viajes
BC	Barreras al cambio (ausencia de alternativas atractivas)
FV	Frecuencia viajera (familiaridad tipo de servicio)
VQ	Variación percibida en la calidad de los alojamientos
CCV	Cambio en las circunstancias del viaje (sí=1; no=0)
AAVV	Reserva a través de agencia de viajes (sí=1; no=0)
WEB	Reserva online (sí=1; no=0)
TD	Tipo de destino (Nacional=1; Internacional=0)
DE	Duración de la estancia (noches de pernoctación)
PLANI	Grado de planificación (viaje poco planificado)
BI	Propensión a buscar información antes de contratar
IMP_SATISF	Interacción grado de implicación-satisfacción
IMP_RQP	Interacción grado de implicación- relación calidad/precio
IMP-QGLOB	Interacción grado de implicación-calidad percibida
IMP_CFAV	Interacción del grado de implicación y dummy certificado
IMP_BN	Interacción del grado de implicación con la búsqueda de novedad
CFAV_SATISF	Interacción del grado de satisfacción y dummy certificado

3.2.2.2 Contraste de hipótesis

Los resultados de la estimación se recogen en las siguientes tablas. El R^2_{McF} es de 0,289 por lo que se encuentra dentro de los límites considerados aceptables (entre 0,2 y 0,4). Los coeficientes estimados ofrecen información sobre el signo y significación de la influencia que ejerce cada variable sobre la probabilidad de repetir alojamiento. Sin embargo, para conocer la magnitud de dicho efecto debemos analizar el cambio marginal, $\exp(\beta)$, y el cambio discreto. Combinando dichos resultados dispondremos de información suficiente para contrastar las hipótesis planteadas.

Tabla 35: Resultados modelo logit: probabilidad de repetir alojamiento

Variable	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
QGLOB	0,7022056	0,0995385	7,05	0,000	0,5071137	0,8972976
RQP	0,6788262	0,0947499	7,16	0,000	0,4931197	0,8645326
CFAV	0,8617392	0,2777392	3,10	0,002	0,3173804	1,406098
SATISF	0,6321842	0,1227383	5,15	0,000	0,3916215	0,8727468
IMP	-0,1007637	0,0874047	-1,15	0,249	-0,2720738	0,0705465
BN	-0,4419595	0,0760644	-5,81	0,000	-0,591043	-0,292876
BC	0,108584	0,0547071	1,98	0,047	0,00136	0,2158079
FV	-0,0099313	0,0102795	-0,97	0,334	-0,0300788	0,0102163
VQ	0,277753	0,0770728	3,60	0,000	0,126693	0,428813
DEF	-1,497492	0,4308642	-3,48	0,001	-2,34197	-0,6530138
RECUP	0,2829472	0,1181147	2,40	0,017	0,0514466	0,5144478
CCV	1,431014	0,2026348	7,06	0,000	1,033857	1,828171
BI	0,0032816	0,077804	0,04	0,966	-0,1492128	0,1557759
PLANI	-0,0184677	0,0632798	-0,29	0,770	-0,1424938	0,1055583
AAVV	-1,380415	0,2468327	-5,59	0,000	-1,864198	-0,8966316
WEB	-1,011337	0,2089627	-4,84	0,000	-1,420897	-0,6017782
TD	0,2265912	0,186391	1,22	0,224	-0,1387294	0,5919117
DE	0,0264489	0,0231509	1,14	0,253	-0,018926	0,0718238
CFAV_SATISF	-0,5059088	0,3694927	-1,37	0,171	-1,230101	0,2182837
IMP_SATISF	0,1462349	0,1055889	1,38	0,166	-0,0607155	0,3531854
IMP_QGLOB	0,1474303	0,0609577	2,42	0,016	0,0279554	0,2669053
IMP_RQP	0,1768213	0,0825544	2,14	0,032	0,0150175	0,338625
IMP_CFAV	0,2074968	0,2870948	0,72	0,470	-0,3551987	0,7701922
IMP_BN	0,0944044	0,064401	1,47	0,143	-0,0318202	0,220629
_Cons	0,0396779	0,7425713	0,05	0,957	-1,415735	1,495091

Log likelihood = -458,06786	Number of obs = 940
	LR chi2(24) = 371,62
	Prob > chi2 = 0,0000
	Pseudo R2 = 0,2886

LL(C): -643,878	LL($\hat{\beta}$): -458,068	LR (24): 371,620	Prob > LR: 0,000
R^2_{McF} : 0,289	R^2_{McF} ajustado: 0,250		
AIC: 1,028			
BIC: -5347,844			

Tabla 36: Cambio marginal y discreto

Variable	Exp (β)	X=min	X=max	Diferencia min→max
QGLOB	2,0182	0,0235	0,8005	0,7771
RQP	1,9716	0,0287	0,8619	0,8332
CFAV	2,3673	0,3640	0,5754	0,2113
SATISF	1,8817	0,0363	0,7674	0,7311
IMP	0,9041	0,4997	0,3530	-0,1467
BN	0,6428	0,7992	0,2191	-0,5800
BC	1,1147	0,3440	0,5015	0,1575
FV	0,9901	0,4030	0,2000	-0,2030
VQ	1,3202	0,1387	0,4601	0,3214
DEF	0,2237	0,4184	0,1386	-0,2798
RECUP	1,3270	0,3751	0,8131	0,4380
CCV	4,1829	0,1838	0,4850	0,3012
BI	1,0033	0,3816	0,3863	0,0047
PLANI	0,9817	0,3897	0,3637	-0,0260
AAVV	0,2515	0,4653	0,1795	-0,2857
WEB	0,3637	0,5054	0,2709	-0,2344
TD	1,2543	0,3505	0,4037	0,0532
DE	1,0268	0,3608	0,5486	0,1878
CFAV_SATISF	0,6030	0,6203	0,1835	-0,4368
IMP_SATISF	1,1575	0,2175	0,6956	0,4781
IMP_QGLOB	1,1589	0,2189	0,9498	0,7309
IMP_RQP	1,1934	0,1580	0,5583	0,4003
IMP_CFAV	1,2306	0,2513	0,4350	0,1836
IMP_BN	1,0990	0,2598	0,5683	0,3084

La certificación de calidad como antecedente de la repetición

El coeficiente de la variable que recoge el efecto de la calidad percibida muestra la influencia positiva y significativa del constructo sobre la repetición, corroborando así la H1. Ceteris paribus, la probabilidad de regresar aumenta en 2,02 ante una variación unitaria en la calidad percibida global. En el caso del encuestado medio, el paso del nivel de calidad mínimo hasta el máximo incrementa la probabilidad de repetir en 0,78.

Igualmente, los resultados apoyan la H2. La relación calidad/precio percibida en la estancia anterior incrementa la posibilidad de regreso.

Tal como propone la H3, la certificación de calidad tiene una influencia significativa y positiva sobre la decisión de regresar al alojamiento. La probabilidad de repetición aumenta en 2,37 cuando el establecimiento anterior estaba certificado, manteniendo el resto de variables constantes. Paralelamente, fijando el resto de variables en su nivel medio, si un individuo ha tenido en cuenta la certificación en su estancia anterior su probabilidad de repetir alojamiento es de 0,58, lo que supone una diferencia de 0,21 respecto al turista que no ha considerado la certificación, cuya probabilidad de regresar

es de 0,36. En este punto hay que subrayar que parte del efecto de la variable CFAV puede deberse a la mayor calidad objetiva y relación calidad/precio de los establecimientos certificados.

Resumiendo, tal como sugieren los defensores del paradigma de la calidad en Marketing de Servicios, la calidad percibida global tiene una influencia positiva y directa sobre la probabilidad de regresar al establecimiento. Además, el valor percibido, definido como la relación calidad/precio percibida en el encuentro anterior, constituye un antecedente directo de la repetición. Finalmente, el certificado, como garantía de uniformidad en la prestación del servicio, eleva la posibilidad de elegir ese mismo establecimiento en posteriores visitas al destino.

La satisfacción con la estancia como antecedente de la repetición

La estimación permite corroborar la H4, la satisfacción afecta de forma positiva y significativa a la repetición. Ceteris paribus, un incremento unitario en el nivel de satisfacción aumenta la probabilidad de repetición en 1,88. Para el individuo medio en las restantes características, el cambio de satisfacción desde su nivel mínimo hasta su nivel máximo incrementa la probabilidad de repetir en 0,73.

El análisis de la interacción entre las variables CFAV y SATISF da un apoyo muy limitado a la H5 ($\alpha=0,1$ para el test de una cola). Cuanto mayor es la satisfacción la influencia de la certificación sobre la repetición es algo inferior. Este resultado sugiere que la influencia de la certificación sobre la decisión de repetir es menor cuando la satisfacción es máxima.

En conclusión, es probable que el turista regrese cuando la experiencia previa ha resultado satisfactoria. Asimismo, la disponibilidad de un certificado puede favorecer la retención. El cliente confía en la certificación como garantía de calidad pues tiende a repetir a pesar de no sentirse plenamente satisfecho. Sin embargo, la influencia del sello sobre la decisión de regresar puede ser más reducida en caso de una estancia altamente satisfactoria.

Grado de implicación con el viaje

La H6 plantea que la importancia del viaje estimula el cambio de alojamiento. En línea con este planteamiento, la variable IMP tiene una influencia negativa sobre la repetición. Sin embargo, el coeficiente correspondiente no resulta estadísticamente significativo por lo que no podemos aceptar la H6. No obstante, dado que en nuestro modelo se predicen varios efectos moderadores la interpretación del coeficiente ha de hacerse teniendo en cuenta esa posible moderación.

En concreto, la H6.1 propone que la satisfacción con la experiencia previa modera positivamente la relación entre el grado de implicación y la repetición. Cabe esperar que si la estancia ha resultado satisfactoria el cliente altamente implicado volverá a reservar en dicho alojamiento a fin de reducir el riesgo asociado al cambio de proveedor.

Los resultados dan un apoyo muy limitado a la hipótesis planteada pues la interacción IMP_SATISF tiene una influencia positiva y significativa sobre la variable dependiente ($\alpha = 0,1$ para el test de una cola). En consecuencia, una experiencia previa altamente satisfactoria favorece la repetición al margen del nivel de implicación.

Por otra parte, la H6.2 postula que la calidad percibida puede moderar positivamente la relación entre la importancia del viaje y la probabilidad de repetir alojamiento.

El coeficiente positivo y significativo de la variable que recoge la interacción entre la implicación y la calidad percibida nos permite corroborar la H6.2. Para el turista medio, al margen del nivel de implicación, la repetición es más probable cuando la valoración de la calidad es máxima. En definitiva, cuando el viajero está preocupado por realizar una buena elección de alojamiento, la calidad percibida en el encuentro anterior proporciona información suficiente para anticipar una estancia satisfactoria estimulando la repetición y la toma de decisiones menos elaboradas.

En la H6.3 proponemos que la relación calidad/precio percibida modera positivamente el efecto del grado de implicación sobre la repetición de estancia al funcionar como heurístico que orienta la toma de decisiones.

La interacción IMP_RQP ejerce una influencia positiva y significativa sobre la decisión de regresar. En términos del viajero medio, la probabilidad de regresar aumenta en 0,40 cuando la interacción IMP_RQP pasa de su valor mínimo al máximo. Por lo tanto, cuando el turista está altamente implicado la decisión de repetir está vinculada a su percepción sobre la relación calidad/precio del establecimiento.

Finalmente, la H6.4 contrasta el papel moderador del grado de implicación sobre la relación entre la certificación y la repetición. La preocupación por acertar en la elección puede reforzar la influencia de la certificación al funcionar como garantía de uniformidad en la prestación del servicio.

El signo del coeficiente estimado de CFAV_IMP apunta que la influencia de la certificación sobre la repetición de estancia es mayor cuando el individuo está altamente implicado con el viaje. Sin embargo, dicha variable no es estadísticamente significativa por lo que no podemos aceptar la H6.4.

La búsqueda de variedad

En línea con la H7 la influencia de la variable BN sobre la repetición es negativa y significativa. Ceteris paribus, un incremento unitario en la búsqueda de novedad reduce la probabilidad de repetir alojamiento en 0,64. Manteniendo el resto de variables en su nivel medio, la diferencia en la probabilidad de repetir alojamiento de los individuos con menor/mayor deseo de variedad es de 0,58.

Este resultado es especialmente interesante pues pone de manifiesto la dificultad para hablar de lealtad en el contexto turístico. El viajero disfruta probando nuevos establecimientos incluso cuando regresa a un destino ya conocido.

En la H7.1 sugerimos que la importancia del viaje modera la influencia de la búsqueda de novedad sobre el cambio de proveedor. Consideramos que la preocupación por acertar en la elección de alojamiento en el contexto de un viaje altamente anhelado puede inhibir los efectos de la tendencia del turista a introducir la variedad en la contratación de servicios turísticos.

El coeficiente positivo y significativo de la interacción IMP_BN permite dar de nuevo un soporte muy limitado a esta hipótesis ($\alpha=0,1$ para el test de una cola). Fijando el resto de variables a la media, el individuo que busca novedad es más propenso a repetir establecimiento cuando la implicación con el viaje es máxima que cuando tiene baja implicación.

Dificultad para cambiar de proveedor

En la H8 recogemos el efecto de las barreras al cambio, en particular el de la ausencia de alternativas atractivas que es la barrera que puede estar más presente en el sector. A

priori, cabe esperar que el turista repita siempre que anticipe que el servicio proporcionado por los restantes alojamientos puede ser peor al recibido en la estancia anterior. Así, la ausencia de alternativas atractivas constituye un obstáculo al cambio de proveedor. El coeficiente positivo y significativo de la variable BC permite confirmar la H8. Fijando el resto de características en la media, la probabilidad de repetir alojamiento es de 0,50 cuando el turista está totalmente de acuerdo en que el atractivo y calidad de la oferta turística del destino era bajo.

La H9 plantea que la familiaridad con la categoría de servicio disminuye el riesgo percibido en el cambio de proveedor haciendo menos probable la repetición. Tal como comentamos, cuanto mayor es la frecuencia viajera mayor será el grado de conocimiento del turista sobre las características o atributos que señalan la calidad. Además, cabe esperar que el turista que viaja frecuentemente pueda tener experiencia en distintas modalidades de alojamiento colectivo lo que podría ampliar aún más el conjunto de alternativas consideradas para la elección.

Los resultados de la estimación obligan a rechazar la H9 pues el coeficiente de la variable FV es negativo pero no significativo.

De acuerdo con la H10, el riesgo percibido en la categoría favorece la retención del cliente. La variable VQ tiene influencia positiva y significativa sobre la probabilidad de repetir. Las personas que perciben importantes diferencias en la calidad y servicios ofrecidos por los distintos proveedores de una misma modalidad de alojamiento muestran menor probabilidad de cambiar de establecimiento.

La existencia de fallos en la prestación del servicio

Conforme a lo esperado, la existencia de deficiencias en la prestación del servicio incentiva el cambio de proveedor. Sin embargo, la satisfacción con la respuesta proporcionada por la empresa contribuye a retener al cliente. El efecto de la variable DEF es negativo y significativo mientras que la influencia de RECUP sobre la probabilidad de repetir es positiva y significativa, lo que corrobora la H11 y la H11.1. Para el encuestado medio, la probabilidad de repetir alojamiento es de 0,14 cuando ha habido un fallo de servicio y 0,42 en caso contrario.

Otros moderadores

La importancia de las variables situacionales se confirma al comprobar la influencia significativa del cambio en las circunstancias del viaje sobre la probabilidad de repetir.

La variable BI recoge el efecto de la tendencia del turista a buscar información antes de contratar el alojamiento. Partiendo de los modelos de probabilidad de elaboración, cabe esperar que este tipo de personas tomen decisiones más elaboradas incluso cuando regresan a un destino ya conocido. De este modo, buscarán y analizarán detalladamente una gran cantidad de información sobre la oferta de alojamiento disponible, por lo que será menos probable que repitan alojamiento. En contra de este planteamiento, nuestro modelo apunta que la BI incrementa la probabilidad de repetir, aunque no de forma significativa. La existencia de barreras al cambio de proveedor podría explicar este resultado: aunque el turista haya contemplado un mayor número de alternativas, si la oferta turística del destino no se adapta a sus preferencias tenderá a repetir alojamiento como estrategia de minimización del riesgo de equivocarse en la elección. Quizás también su comportamiento de búsqueda previa de información ha hecho más probable que la primera estancia en el destino haya sido un acierto y que, por tanto, no deseen cambiar de alojamiento.

Anticipábamos que cuando el viaje es prácticamente improvisado podría ser más probable que el viajero cambie de establecimiento. Sin embargo, la influencia de la escasa antelación en la planificación sobre la repetición no es estadísticamente significativa.

Tal como esperábamos, el canal de reserva afecta a la decisión de repetir/cambiar de alojamiento. Para el individuo medio, la probabilidad de repetir se reduce en 0,29 si la reserva es a través de agencia de viajes y en 0,23 si es online.

Finalmente, el tipo de destino o la duración de la estancia no afectan de forma significativa a la decisión de repetición o cambio de proveedor. El signo del coeficiente asociado a ambas variables sugiere que la probabilidad de repetir es mayor en los viajes con destino nacional y mayor duración.

Como conclusión, la Tabla 37 recoge un resumen de las hipótesis planteadas y su aceptación o rechazo tras la estimación del modelo logit:

Tabla 37: Tabla resumen contraste de hipótesis repetición de estancia

Hipótesis	Corroboración/rechazo
H1: la calidad percibida en la estancia anterior eleva la probabilidad de repetir alojamiento	Se corrobora
H2: la relación calidad/precio percibida en la estancia anterior eleva la probabilidad de repetir alojamiento	Se corrobora
H3: la certificación de calidad eleva la probabilidad de repetir alojamiento	Se corrobora
H4: la satisfacción anterior con el establecimiento incrementa la probabilidad de repetir estancia	Se corrobora
H5: la satisfacción anterior con el establecimiento modera negativamente la influencia de la certificación de calidad sobre la probabilidad de repetir alojamiento	Se corrobora
H6: la mayor implicación con el viaje reduce la probabilidad de repetir alojamiento	Se rechaza
H6.1: la satisfacción derivada de la estancia anterior modera positivamente la influencia del grado de implicación sobre la probabilidad de repetir alojamiento	Se corrobora
H6.2: la calidad percibida en la estancia anterior modera positivamente la influencia del grado de implicación sobre la probabilidad de repetir alojamiento	Se corrobora
H6.3: la relación calidad/precio percibida en la estancia anterior modera positivamente la influencia del grado de implicación sobre la probabilidad de repetir alojamiento	Se corrobora
H6.4: el grado de implicación con el viaje refuerza la influencia de la certificación de calidad sobre la probabilidad de repetir alojamiento	Se rechaza
H7: la tendencia a introducir la variedad en los viajes reduce la probabilidad de repetir alojamiento	Se corrobora
H7.1: la importancia del viaje modera la influencia de la búsqueda de variedad sobre la probabilidad de repetir alojamiento	Se corrobora
H8: la ausencia de alternativas atractivas aumenta la probabilidad de repetir alojamiento	Se corrobora
H9: la familiaridad con la categoría de servicio reduce la probabilidad de repetir alojamiento	Se rechaza
H10: la variabilidad de la calidad del servicio entre alojamientos aumenta la probabilidad de repetir estancia en un determinado proveedor	Se corrobora
H11: la existencia de fallos en la prestación del servicio reduce la probabilidad de repetir alojamiento	Se corrobora
H11.1: cuando existe un fallo en la prestación, la satisfacción con la recuperación de servicio influye positivamente en la probabilidad de repetir alojamiento	Se corrobora

3.2.2.3 La influencia del tipo de certificado sobre la repetición de alojamiento

En este apartado analizamos la influencia del tipo de certificado sobre la probabilidad de repetir alojamiento. Para ello, replicamos el modelo anterior sustituyendo CFAV por dos nuevas variables dummy, QAV e ISOAV, que toman el valor 1 cuando el establecimiento estaba certificado con Q de Calidad y/o ISO y 0 en caso contrario. Conviene mencionar que la ausencia de un número suficiente de casos ha impedido contemplar la influencia de la certificación EMAS.

Para estimar este nuevo modelo, hemos recalculado las variables QGLOB y SATISF a fin de eliminar el efecto del certificado EMAS. En consecuencia, se calculan como el residuo de las siguientes regresiones:

$$\begin{aligned} \text{Satisfacción} = & b_0 + b_1 \text{Calidad global} + b_2 \text{Relación calidad/precio} + b_3 \text{Certificado Q} + \\ & b_4 \text{Certificado ISO} + b_5 \text{Deficiencia en la prestación de servicio} + \\ & b_6 \text{Deficiencia} * \text{Satisfacción con la recuperación del servicio} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Calidad} = & b_0 + b_1 \text{Certificado Q} + b_2 \text{Certificado ISO} + b_3 \text{Deficiencia} + \\ & b_4 \text{Deficiencia} * \text{Satisfacción con la recuperación del servicio} \end{aligned}$$

A continuación explicamos detalladamente el contraste de hipótesis derivado de la estimación del modelo logit. En términos del ajuste de dicho modelo, el valor del R^2_{McF} es de 0,292 por lo que se considera adecuado. Igualmente, el test de razón de verosimilitud confirma el efecto significativo de las variables utilizadas para explicar la repetición de estancia.

Tabla 38: Resultados estimación modelo logit: probabilidad de repetir alojamiento

Log likelihood = -455,66346						Number of obs = 940	
						LR chi2(27) = 376,43	
						Prob > chi2 = 0,0000	
						Pseudo R2 = 0,2923	
Variable	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]		
QGLOB	0,702355	0,0999963	7,02	0,000	0,5063659	0,8983442	
RQP	0,6744987	0,0952604	7,08	0,000	0,4877917	0,8612057	
QAV	0,8128974	0,330218	2,46	0,014	0,165682	1,460113	
ISOAV	0,9961212	0,5112717	1,95	0,051	-0,005953	1,998195	
SATISF	0,6237735	0,1219242	5,12	0,000	0,3848065	0,8627404	
IMP	-0,0972978	0,0874439	-1,11	0,266	-0,2686847	0,0740891	
BN	-0,4458003	0,0764772	-5,83	0,000	-0,5956929	-0,2959077	
BC	0,1068573	0,0551963	1,94	0,053	-0,0013253	0,21504	
FV	-0,0100974	0,0103718	-0,97	0,330	-0,0304258	0,0102309	
VQ	0,2797769	0,0771983	3,62	0,000	0,1284709	0,4310829	
DEF	-1,492166	0,4367931	-3,42	0,001	-2,348265	-0,6360672	
RECUP	0,2804038	0,1196379	2,34	0,019	0,0459179	0,5148897	
CCV	1,406644	0,2024369	6,95	0,000	1,009875	1,803413	
BI	0,0070943	0,0783789	0,09	0,928	-0,1465255	0,1607142	
PLANI	-0,014896	0,0633155	-0,24	0,814	-0,1389922	0,1092001	
AAVV	-1,40318	0,2479217	-5,66	0,000	-1,889098	-0,9172622	
WEB	-1,027845	0,2099238	-4,90	0,000	-1,439288	-0,6164021	
TD	0,2427192	0,1882239	1,29	0,197	-0,1261928	0,6116312	
DE	0,02712	0,023264	1,17	0,244	-0,0184767	0,0727168	
QAV_SATISF	-0,4243382	0,4105508	-1,03	0,301	-1,229003	0,3803265	
ISOAV_SATISF	-0,5422807	0,7301815	-0,74	0,458	-1,97341	0,8888486	
IMP_SATISF	0,1346979	0,1059721	1,27	0,204	-0,0730036	0,3423993	
IMP_QGLOB	0,1510328	0,0613372	2,46	0,014	0,0308141	0,2712515	
IMP_RQP	0,1675359	0,0826701	2,03	0,043	0,0055054	0,3295664	
IMP_QAV	-0,1497416	0,3675474	-0,41	0,684	-0,8701212	0,570638	
IMP_ISOAV	1,163364	0,5136424	2,26	0,024	0,1566431	2,170084	
IMP_BN	0,0936309	0,0646068	1,45	0,147	-0,032996	0,2202578	
_Cons	0,0285559	0,7442647	0,04	0,969	-1,430176	1,487288	

LL(C): -643,878	$LL(\hat{\beta})$: -455,663	LR (27): 376,429	Prob > LR: 0,000
R^2_{McF} : 0,292	R^2_{McF} ajustado: 0,249		
AIC: 1,029			
BIC: -5332,116			

Tabla 39: Cambio marginal y discreto

Variable	Exp (β)	X=min	X=max	Diferencia min→max
QGLOB	2,0185	0,0237	0,8019	0,7782
RQP	1,9630	0,0296	0,8618	0,8321
QAV	2,2544	0,3729	0,5728	0,1999
ISOAV	2,7078	0,3797	0,6237	0,2440
SATISF	1,8660	0,0381	0,7659	0,7278
IMP	0,9073	0,4990	0,3571	-0,1419
BN	0,6403	0,8038	0,2202	-0,5836
BC	1,1128	0,3477	0,5030	0,1553
FV	0,9900	0,4065	0,1997	-0,2068
VQ	1,3228	0,1391	0,4640	0,3249
DEF	0,2249	0,4215	0,1408	-0,2807
RECUP	1,3237	0,3783	0,8125	0,4341
CCV	4,0822	0,1884	0,4866	0,2982
BI	1,0071	0,3808	0,3909	0,0101
PLANI	0,9852	0,3920	0,3709	-0,0211
AAVV	0,2458	0,4699	0,1789	-0,2910
WEB	0,3578	0,5107	0,2719	-0,2388
TD	1,2747	0,3511	0,4082	0,0571
DE	1,0275	0,3632	0,5560	0,1928
QAV_SATISF	0,6542	0,5870	0,2122	-0,3747
ISOAV_SATISF	0,5814	0,5764	0,2198	-0,3566
IMP_SATISF	1,1442	0,2311	0,6763	0,4452
IMP_QGLOB	1,1630	0,2181	0,9543	0,7361
IMP_RQP	1,1824	0,1685	0,5525	0,3840
IMP_QAV	0,8609	0,4988	0,3535	-0,1453
IMP_ISOAV	3,2007	0,0584	0,6704	0,6120
IMP_BN	1,0982	0,2633	0,5700	0,3067

Los resultados apoyan la H3, pues ambos certificados ejercen una influencia positiva y significativa sobre la decisión de repetición/cambio de proveedor. Fijando en la media el resto de variables, la probabilidad de repetir alojamiento pasa de 0,37 cuando no dispone de Q hasta 0,57 cuando está reconocido con dicho sello. Por otra parte, el paso de no disponer del certificado ISO a disponer de él supone un cambio de probabilidad de 0,38 a 0,62 en cuanto a repetición de la estancia.

En conclusión, podemos afirmar que el cliente percibe ambos certificados como garantía de un cierto estándar de servicio por lo que la propensión al cambio es menor cuando el establecimiento anterior dispone de un sistema de gestión acreditado. En términos del tipo de certificado, la validez internacional de la familia de normas ISO parece aportarle ciertas ventajas respecto al sello Q de Calidad. Además, su aplicación a distintos subsectores, no solo al ámbito turístico, puede conllevar un mayor reconocimiento o notoriedad entre los clientes que podría explicar su relativa superioridad.

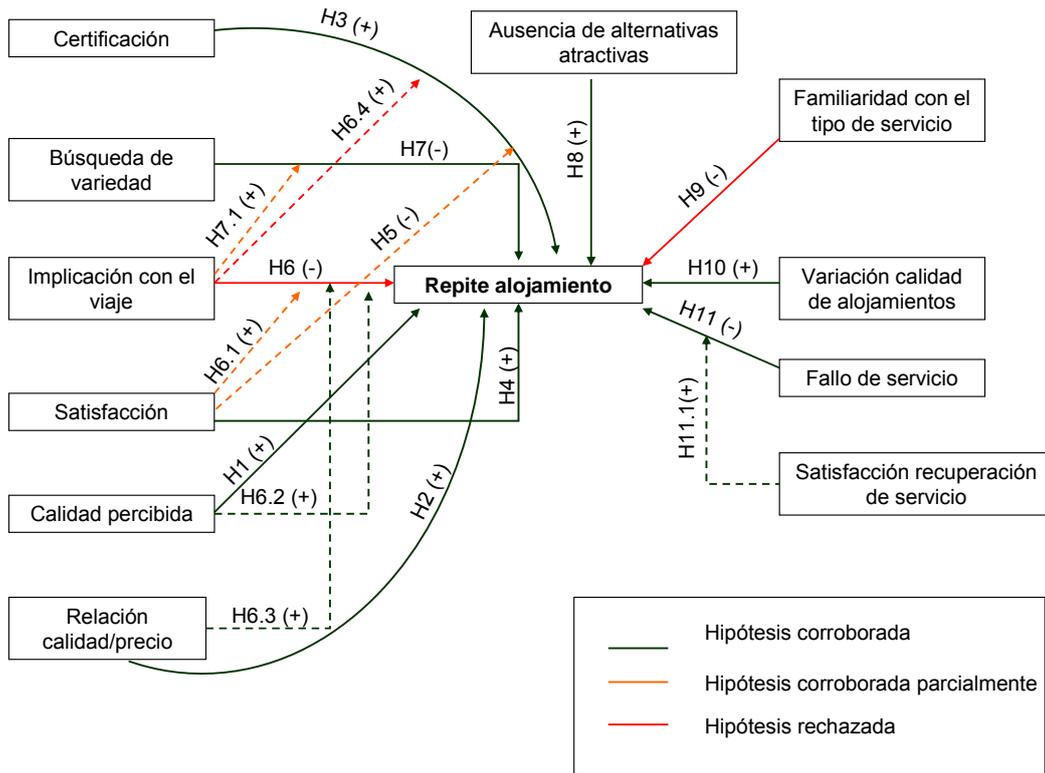
En la H5 esperamos que la satisfacción modere negativamente la influencia de la certificación sobre la repetición de alojamiento. Los resultados obtenidos obligan a rechazar esta hipótesis para ambos tipos de certificados. Por ello, hemos de ser prudentes a la hora de afirmar que se corrobora la H5.

En línea con la H6.4, el grado de implicación refuerza la influencia del certificado ISO sobre la decisión de regresar. Sin embargo, debemos rechazar la H6.4 para el caso de la Q de Calidad. Esta circunstancia puede deberse al carácter exclusivamente nacional del sello Q pues, a priori, cabría esperar una relación positiva entre el grado de implicación y el viaje a un destino extranjero, en cuyo caso solo resultará relevante un certificado de validez internacional (ISO).

De este modo, los resultados sugieren que el efecto moderador de la implicación sobre la relación entre la presencia de un certificado y la repetición de estancia depende del tipo de sello. Parece que la ISO, como garantía de calidad, constituye un estímulo a la repetición cuando el turista está altamente implicado con el viaje.

A modo de conclusión, la siguiente figura ofrece una representación gráfica de los resultados anteriormente comentados sobre los motivos para repetir estancia. Para facilitar su interpretación hemos indicado con diferentes colores si la hipótesis ha sido corroborada, parcialmente corroborada o rechazada.

Figura 5: Resultados modelo explicativo de la repetición de estancia



3.2.3 Estimación de un modelo explicativo de los factores de elección de alojamientos certificados

A fin de contrastar la capacidad del certificado para funcionar como señal estimamos un modelo logit binomial con variable dependiente dicotómica (elección de un establecimiento certificado sí/no) utilizando de nuevo el paquete estadístico STATA. Con ello tratamos de analizar qué factores y circunstancias hacen más probable que el turista se incline por escoger un establecimiento certificado frente a uno no certificado. Formalmente, la decisión dependerá de la utilidad asociada a cada alternativa, esto es:

$$U_{it} = V_{it} + \varepsilon_i = \sum_{k=1}^K \beta_k x_{tk} + \varepsilon_i$$

Donde:

U_{it} : función de utilidad asociada a la alternativa i para el individuo t

V_{it} : componente determinista de la utilidad

ε_i : componente aleatorio de la función de utilidad derivado de los errores de medida y de los atributos relevantes no considerados en la parte determinista

β_k : coeficientes estimados para las variables consideradas

x_{tk} : valor de la variable K para el individuo t asociada a la alternativa i

3.2.3.1 Variables explicativas de la elección de certificado

Tal como hemos comentado, la variable dependiente del modelo es una dummy, CFUV, que toma el valor 1 cuando el individuo ha reservado plaza en un establecimiento certificado al regresar a un destino turístico ya conocido y 0 en caso contrario. Más concretamente, se contemplan tres tipos de certificaciones: Q de Calidad, ISO y EMAS. La Q certifica los sistemas de gestión de calidad implantados por empresas turísticas españolas. La ISO acredita igualmente sistemas de gestión de calidad pero tiene validez internacional. Por último, el reglamento EMAS certifica sistemas de gestión medioambiental en empresas de la Unión Europea. Cuando el establecimiento dispone de, al menos, uno de estos tres certificados y ello es reconocido por el cliente, este establecimiento ya pasa a tomar valor 1 en esta variable.

Las variables independientes del modelo figuran en la Tabla 40. Su cálculo es idéntico al recogido en el apartado anterior por lo que no repetiremos su explicación. Como

novedad se introducen las variables CAT y CAD. La primera, recoge el efecto de la categoría, por lo que toma valores entre 1 y 5 (número estrellas). La segunda, es una dummy que toma el valor 1 cuando el establecimiento elegido pertenece a una cadena y 0 cuando el turista desconoce si el alojamiento forma parte de una cadena o indica que es independiente.

Tabla 40: Cuadro resumen de variables

Código	Variable
CFUV	Certificado última visita (sí=1; no/no lo sé=0)
IMP	Grado de implicación con el viaje
PLANI	Grado de antelación en la planificación (viaje poco planificado)
CAT	Categoría (número de estrellas)
CAD	Pertenencia a una cadena (sí=1; no/no lo sé=0)
BN	Tendencia a introducir la novedad/variedad en los viajes
BI	Propensión a buscar información antes de contratar
FV	Frecuencia viajera (familiaridad tipo de servicio)
VQ	Variación percibida en la calidad de los alojamientos
AAVV	Reserva a través de agencia de viajes (sí=1; no=0)
WEB	Reserva online (sí=1; no=0)
TD	Tipo de destino (Nacional=1; Internacional=0)
DE	Duración de la estancia (noches de pernoctación)

3.2.3.2 Contraste de hipótesis

Las siguientes tablas recogen los resultados de la estimación del modelo logit planteado. Respecto al ajuste del modelo, el R^2_{McF} de 0,171 es bajo y el test de la razón de verosimilitud confirma que el conjunto de variables independientes empleadas contribuyen a explicar de forma significativa la elección de alojamiento certificado. Una vez más, para el contraste de hipótesis utilizamos la significatividad y exponencial de los coeficientes beta estimados junto con el análisis del cambio discreto.

Tabla 41: Resultados modelo logit: razones para elegir un establecimiento certificado

Variable	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
IMP	-0,3181068	0,1409887	-2,26	0,024	-0,5944395	-0,0417741
PLANI	-0,1736678	0,1230543	-1,41	0,158	-0,4148499	0,0675142
BN	0,0980757	0,1287907	0,76	0,446	-0,1543494	0,3505008
BI	-0,2356968	0,1361561	-1,73	0,083	-0,5025578	0,0311642
VQ	0,1998417	0,1345351	1,49	0,137	-0,0638422	0,4635255
FV	0,0369054	0,0147727	2,50	0,012	0,0079515	0,0658594
DE	0,060224	0,0422114	1,43	0,154	-0,0225087	0,1429568
TD	2,173869	0,446274	4,87	0,000	1,299187	3,048551
CAT	0,5260848	0,2361081	2,23	0,026	0,0633215	0,9888481
CAD	0,4817576	0,3223651	1,49	0,135	-0,1500664	1,113582
AAVV	0,6936645	0,5113322	1,36	0,175	-0,3085282	1,695857
WEB	0,9830785	0,4600504	2,14	0,033	0,0813964	1,884761
_Cons	-5,714766	1,453945	-3,93	0,000	-8,564445	-2,865086

Log likelihood = -166,78303

Number of obs = 637
 LR chi2(12) = 68,60
 Prob > chi2 = 0,0000
 Pseudo R2 = 0,1706

LL(C): -201,081 $LL(\hat{\beta})$: -166,783 LR (12): 68,596 Prob > LR: 0,000
 R^2_{McF} : 0,171 R^2_{McF} ajustado: 0,106
 AIC: 0,564
 BIC: -3695,458

Tabla 42: Cambio marginal y discreto

Variable	Exp (β)	X=min	X=max	Diferencia min→max
IMP	0,7275	0,2035	0,0365	-0,1670
PLANI	0,8406	0,0656	0,0242	-0,0414
BN	1,1030	0,0367	0,0642	0,0275
BI	0,7900	0,1442	0,0394	-0,1048
VQ	1,2212	0,0218	0,0689	0,0471
FV	1,0376	0,0426	0,6404	0,5978
DE	1,0621	0,0450	0,2126	0,1676
TD	8,7922	0,0155	0,1214	0,1059
CAT	1,6923	0,0153	0,1130	0,0977
CAD	1,6189	0,0459	0,0722	0,0263
AAVV	2,0010	0,0464	0,0888	0,0423
WEB	2,6727	0,0331	0,0838	0,0507

Grado de implicación con el viaje

La variable IMP tiene una influencia negativa y significativa sobre la probabilidad de elegir un establecimiento certificado, confirmando así la H12. *Ceteris paribus*, por cada incremento unitario del grado de implicación la probabilidad de no elegir un certificado se incrementa en un factor de 1,37. En otras palabras, *ceteris paribus*, un incremento unitario en el grado de interés por el viaje reduce la probabilidad de elegir un establecimiento certificado en 0,73.

Manteniendo el resto de variables en su nivel medio, el cambio de un nivel de implicación mínimo a máximo reduce la probabilidad de realizar la elección en base a la señal en 0,17.

Este resultado sugiere que el grado de involucración condiciona el funcionamiento de la certificación de calidad como heurístico que permita la toma de decisiones menos elaboradas. Cuando el turista está altamente interesado por sus vacaciones lleva a cabo una búsqueda de información amplia y profunda contemplando múltiples criterios antes de tomar una decisión, disminuyendo así la relevancia del certificado.

Antelación en la planificación del viaje

En contra de lo esperado en la H13, la escasez de tiempo para planificar el viaje parece reducir débilmente la probabilidad de reservar plaza en un alojamiento certificado ($\alpha = 0,1$ para el test de una cola). *Ceteris paribus*, un incremento unitario en la necesidad de realizar una elección rápida reduce la probabilidad de elegir certificado en 0,84.

En términos del turista medio en las restantes variables, la disponibilidad de tiempo para planificar el viaje incrementa la probabilidad de elegir certificado en 0,04.

En definitiva, la certificación de calidad no parece constituir un aspecto destacado de la elección cuando el turista afronta limitaciones de tiempo para tomar una decisión. En este contexto, el cliente podría recurrir a otras señales que pueden ser observadas de forma más rápida (p.ej. el precio) o recomendaciones de terceros para seleccionar el alojamiento. La información de si el establecimiento está certificado o no no siempre es fácil de obtener. Es más, el turista puede que sea más flexible respecto al estándar de calidad mínimo aceptable, lo que actúa en perjuicio de los establecimientos certificados.

Búsqueda de variedad por parte del turista

En la H14 contemplamos la existencia de una relación positiva entre la tendencia a la búsqueda de variedad del turista y la reserva de plaza en un establecimiento certificado. La literatura sugiere que aquellos que disfrutan introduciendo la variedad en sus viajes son, en general, más propensos al riesgo, lo que podría estimular el uso de señales como medio para simplificar su elección. Además, la búsqueda de novedad también podría incentivar el uso de señales aunque el turista sea averso al riesgo, pues permiten anticipar el nivel de calidad y reducir el riesgo asociado a la contratación del servicio por primera vez.

El coeficiente de la variable BN sugiere que los individuos propensos a introducir la variedad en sus viajes tienen una mayor probabilidad de seleccionar el alojamiento en base a la información proporcionada por la certificación. Sin embargo, esta influencia no resulta estadísticamente significativa por lo que debemos rechazar la H14.

Propensión a buscar información antes de contratar el alojamiento

Los resultados corroboran la H15, los individuos con mayor preferencia por la búsqueda de información antes de contratar el alojamiento tienen menor probabilidad de elegir un establecimiento certificado ($\alpha=0,05$ para el test de una cola). Ceteris paribus, por cada incremento unitario en la necesidad de información del turista, la probabilidad de reservar en un certificado se reduce en un factor de 0,79.

Fijando el resto de variables en su media, el paso del nivel mínimo al máximo en la variable BI origina una diferencia negativa en la probabilidad de contemplar la certificación de 0,10.

Así, conforme a los modelos de probabilidad de elaboración, los individuos con menor necesidad de conocimiento toman decisiones de compra menos elaboradas. En términos de la *Teoría de Señales*, la propensión a la búsqueda de información extensiva antes de reservar reduce la probabilidad de realizar una elección basada en señales, en este caso la certificación.

Riesgo percibido en la modalidad de servicio

En línea con la H16, la probabilidad de elegir un establecimiento certificado aumenta cuando el turista percibe importantes diferencias en la calidad del servicio proporcionado por cada proveedor, si bien la evidencia empírica de este efecto apenas muestra niveles significativos ($\alpha = 0,1$ para el test de una cola). Ceteris paribus, la probabilidad de contemplar la certificación como criterio de elección se incrementa en 1,22 ante un cambio unitario en la variable VQ.

Respecto al individuo medio, si el riesgo percibido en la modalidad de servicio es máximo la probabilidad de elegir certificado es de 0,07 frente a 0,02 cuando es mínimo.

En definitiva, la certificación, al garantizar cierta uniformidad en la prestación del servicio, parece más valorada por aquellos viajeros que aprecian discrepancias sustanciales en la calidad de la oferta de alojamiento.

Familiaridad con el tipo de servicio

Tomando como proxy la frecuencia viajera, se corrobora la H17 que sugiere la mayor probabilidad de elegir el certificado por parte de los viajeros más frecuentes. Ceteris paribus, un incremento unitario en el número de viajes realizados en los últimos 12 meses eleva la probabilidad de seleccionar el certificado en 1,04.

Manteniendo el resto de variables en la media, el turista que ha realizado el menor número de viajes tiene una probabilidad de considerar la señal de 0,04 frente a 0,64 del individuo que más viajes ha realizado.

Parece pues que la familiaridad con la estancia en alojamientos colectivos permite identificar las señales y atributos indicadores de la calidad. Este mayor conocimiento estimula el uso de la certificación como señal creíble y de elevado valor diagnóstico.

Otros moderadores

Las variables situacionales del viaje ejercen una influencia significativa sobre la elección de alojamiento. La probabilidad de elegir certificado es mayor en los viajes de larga duración y a un destino nacional. Respecto a este último resultado, hay que destacar que puede deberse al predominio de la marca Q de Calidad, de ámbito exclusivamente nacional.

La presencia de otras señales parece reforzar el valor de la certificación como clave extrínseca que permite reducir el riesgo percibido en la contratación. Así, la probabilidad de elegir el certificado es mayor cuanto mayor es la categoría del establecimiento y/o cuando forma parte de una cadena conocida por el turista ($\alpha = 0,1$ para el test de una cola).

Parece más probable elegir un establecimiento certificado cuando se acude a una agencia de viajes para realizar la reserva ($\alpha = 0,1$ para el test de una cola). Este resultado sugiere que la certificación podría contribuir a obtener un mejor posicionamiento en los canales de distribución al funcionar como señal que permite reducir el riesgo percibido por los propios intermediarios al realizar recomendaciones a sus clientes.

Finalmente, la contratación del alojamiento online tiene efectos positivos sobre la relevancia de la certificación como criterio de elección. La facilidad para comprender el significado del logo e incluso las críticas y valoraciones online recibidas por los establecimientos certificados, muchas de ellas otorgadas por los propios viajeros, incrementa la probabilidad de considerar la señal.

Tras haber contrastado las hipótesis teóricas, a modo de resumen incluimos la Tabla 43 que recoge las conclusiones estadísticas comentadas en este apartado:

Tabla 43: Tabla resumen contraste de hipótesis elección establecimiento certificado

Hipótesis	Corroboración/rechazo
H12: la mayor implicación situacional reduce la probabilidad de elegir un establecimiento certificado	Se corrobora
H13: la escasez de tiempo para planificar el viaje incrementa la probabilidad de elegir un establecimiento certificado	Se rechaza
H14: la tendencia del turista a introducir la variedad en sus viajes eleva la probabilidad de elegir un establecimiento certificado	Se rechaza
H15: los turistas propensos a buscar información antes de contratar tienen menor probabilidad de elegir un establecimiento certificado	Se corrobora
H16: la variabilidad en la calidad del servicio entre alojamientos eleva la probabilidad de elegir un establecimiento certificado	Se corrobora
H17: la frecuencia viajera eleva la probabilidad de elegir un establecimiento certificado	Se corrobora

3.2.3.3 Antecedentes de la elección de alojamiento certificado con Q de Calidad

Profundizamos en el análisis del uso de la certificación como señal, replicando el modelo logit anterior para el caso de la Q de Calidad. Así, la variable dependiente será la dummy QUV que toma valor 1 cuando el establecimiento elegido en la última visita al destino dispone del sello Q y 0 en caso contrario. Además, se ha eliminado la variable que contempla el efecto del tipo de destino pues se trata de una marca de validez exclusivamente nacional.

Las siguientes tablas recogen los resultados de la estimación. Una vez más, el R^2_{McF} es bajo, 0,094 y el test de razón de verosimilitud sugiere que las variables independientes permiten explicar la elección del certificado Q de forma significativa.

Tabla 44: Antecedentes de la elección de alojamiento certificado con Q de calidad

Variable	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
IMP	-0,3676781	0,1504271	-2,44	0,015	-0,6625099	-0,0728464
PLANI	-0,066442	0,1237754	-0,54	0,591	-0,3090373	0,1761532
BN	-0,0532074	0,1360604	-0,39	0,696	-0,3198808	0,2134661
BI	-0,2053519	0,1400505	-1,47	0,143	-0,4798458	0,069142
VQ	0,1378352	0,1426082	0,97	0,334	-0,1416717	0,4173422
FV	0,0260368	0,014183	1,84	0,066	-0,0017614	0,053835
DE	0,0535435	0,043607	1,23	0,219	-0,0319246	0,1390117
CAT	0,5347833	0,2564411	2,09	0,037	0,032168	1,037399
CAD	0,8364855	0,3517153	2,38	0,017	0,1471361	1,525835
AAVV	-0,0876199	0,5164143	-0,17	0,865	-1,099773	0,9245336
WEB	0,0289014	0,4665232	0,06	0,951	-0,8854673	0,9432701
_Cons	-2,715949	1,437129	-1,89	0,059	-5,53267	0,1007718

Log likelihood = -149,63796	Number of obs = 637
	LR chi2(11) = 31,11
	Prob > chi2 = 0,0011
	Pseudo R2 = 0,0942

LL(C): -165,192	$\hat{LL}(\beta)$: -149,638	LR (11): 31,107	Prob > LR: 0,001
R^2_{McF} : 0,094	R^2_{McF} ajustado: 0,022		
AIC: 0,507			
BIC: -3736,205			

Tabla 45: Cambio marginal y discreto

Variable	Exp (β)	X=min	X=max	Diferencia min→max
IMP	0,6923	0,2357	0,0328	-0,2028
PLANI	0,9357	0,0567	0,0388	-0,0179
BN	0,9482	0,0661	0,0489	-0,0172
BI	0,8144	0,1236	0,0395	-0,0841
VQ	1,1478	0,0280	0,0619	0,0338
FV	1,0264	0,0442	0,3845	0,3403
DE	1,0550	0,0442	0,1794	0,1351
CAT	1,7071	0,0144	0,1101	0,0958
CAD	2,3082	0,0384	0,0844	0,0460
AAVV	0,9161	0,0543	0,0500	-0,0043
WEB	1,0293	0,0523	0,0538	0,0015

El modelo estimado corrobora la mayor parte de las hipótesis planteadas por lo que únicamente comentaremos aquellos resultados que difieren de la estimación anterior.

En primer lugar, la escasez de tiempo para planificar el viaje no ejerce influencia significativa sobre la probabilidad de reservar plaza en un alojamiento reconocido con la Q de Calidad, lo que conlleva el rechazo de la H13. Sin embargo, el coeficiente beta estimado tiene el signo esperado.

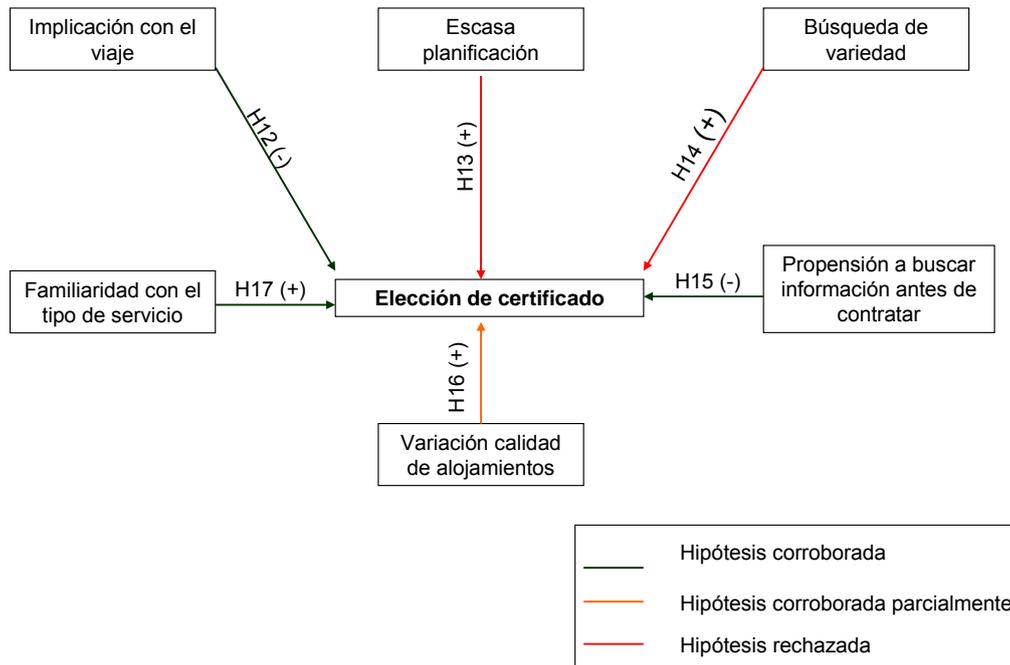
En segundo lugar, a diferencia del modelo anterior, debemos rechazar la H16 que postula una relación positiva entre el riesgo percibido en la modalidad de servicio y la elección de certificado pues aunque el coeficiente de la variable VQ tiene el signo esperado no resulta estadísticamente significativo.

Respecto a la influencia de otros moderadores, la duración de la estancia y el canal de reserva no tienen influencia significativa sobre la probabilidad de elegir alojamiento con Q.

Creemos que estas discrepancias podrían deberse al ámbito exclusivamente nacional de la Q pues, en general, cabe esperar que el riesgo percibido sea mayor en la elección de un alojamiento ubicado en un destino internacional. Asimismo, el turista podría percibir menos variabilidad en la calidad de la oferta cuando se dirige a un destino interno.

Como conclusión, incluimos una representación gráfica de los resultados obtenidos sobre las razones para elegir un establecimiento certificado. Una vez más, hemos destacado con diferentes colores las hipótesis corroboradas, parcialmente corroboradas y rechazadas.

Figura 6: Resultados modelo explicativo factores de elección de alojamiento certificado



**CAPÍTULO 4: ANTECEDENTES DE LA CERTIFICACIÓN DE
CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.
PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

CAPÍTULO 4: ANTECEDENTES DE LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La calidad en la prestación de servicio puede considerarse un requisito imprescindible para la competitividad de las empresas turísticas. El cliente se ha vuelto más exigente por lo que sus estándares de calidad son cada vez más elevados. Ante esta realidad, los requisitos establecidos en las normas de calidad han evolucionado desde un enfoque principalmente interno hacia una orientación claramente externa con la satisfacción del cliente como objetivo fundamental del sistema. Es más, el amplio abanico normativo permite la obtención de certificados cada vez más específicos, tales como: la gestión ambiental, accesibilidad universal, seguridad de los alimentos, gestión energética, seguridad y salud en el trabajo o seguridad de la información. Este nivel de especialización comprende tanto el sector de actividad como el ámbito geográfico de aplicación de las certificaciones.

Desde la perspectiva del cliente, los certificados de calidad pueden funcionar como señales que transmiten información sobre el compromiso de la empresa en cada uno de esos aspectos. De este modo, favorecen la diferenciación del establecimiento frente a sus competidores.

Tal como hemos comentado en la introducción, en esta Tesis tratamos de conocer los antecedentes de la implantación de certificados de calidad en las empresas turísticas. Para ello, tras una breve introducción, el presente capítulo analiza los antecedentes, barreras y beneficios percibidos tras la certificación como base para el planteamiento de nuestras hipótesis de trabajo. Asimismo, dado que la aplicación empírica se centra en la marca Q de Calidad incluimos un apartado específico a explicar sus principales características.

4.1 Introducción

La revisión de la literatura pone de manifiesto el interés de los investigadores por el estudio de las certificaciones de calidad. Atendiendo a la finalidad de los trabajos es posible identificar varias líneas de investigación.

En primer lugar, un extenso grupo de autores se ha centrado en analizar los aspectos que motivan y/o desincentivan la obtención de un certificado por parte de las empresas, desde una perspectiva tanto transversal como longitudinal.

En segundo lugar, otros trabajos analizan la incidencia de la certificación sobre el funcionamiento interno de la empresa y sus resultados financieros y/o de mercado.

En ambos casos, se pretende poner de manifiesto el papel moderador de las características de la empresa sobre la decisión de certificación, los costes y beneficios percibidos.

Finalmente, estudios recientes parten de los modelos de difusión de las tecnologías para analizar el patrón de difusión de los estándares de calidad entre sectores de actividad o países concretos, este último caso aplicable únicamente a estándares de validez internacional, principalmente la familia de normas ISO. En base a los resultados de estas investigaciones parece existir un punto de saturación o tamaño de mercado a partir del cual el certificado dejaría de ser un elemento de diferenciación frente a los competidores. En consecuencia, el número de entidades interesadas en su obtención iniciaría una tendencia decreciente (Kang y Shang, 2007).

Por otra parte, el nivel de difusión de las certificaciones presenta diferencias importantes en función del ámbito geográfico o sector de actividad considerado (Franceschini, Galetto y Gianni, 2004; Llach, Marimón y Bernardo, 2011; Marimón, Heras y Casadesús, 2005, 2009; Sampaio, Saraiva y Guimaraes, 2011a). Así, algunos autores han relacionado el grado de implantación de los certificados con el nivel de desarrollo económico del país o su actividad comercial (Corbett y Kirsch, 2001, 2004; Pan, 2003; Polsinka, Dahlgaard y Antoni, 2003; Sampaio, Saraiva y Guimares, 2011a). No obstante, el patrón de difusión de los estándares ISO 9001 e ISO 14001 parece ser similar (Marimón, Heras y Casadesús, 2005, 2009).

Otro aspecto reseñable es el interés de la literatura por las normas de ámbito internacional, en especial los estándares elaborados por ISO. Desde una perspectiva histórica, y en línea con el planteamiento estratégico de las empresas, se aprecia una

evolución desde trabajos centrados en los sistemas de gestión de calidad y/o medioambiental hacia modelos más avanzados como TQM o EFQM. El propio desarrollo normativo explica el sesgo existente hacia el ámbito industrial, ya que en sus primeros años de vida la certificación de sistemas de calidad quedaba restringida a este sector. Es más, una barrera habitual a la adopción de certificaciones era la falta de auditores con formación técnica especializada en otros sectores (Sampaio, Saraiva y Guimaraes, 2009).

En el ámbito turístico ha existido un claro retraso en la adopción de este tipo de sistemas por lo que el volumen de investigaciones no es muy abundante en comparación a otros campos. A la falta de un asesoramiento adecuado en las primeras etapas de implantación del estándar (Augustyn y Pheby, 2000; Camisón y Yepes, 1994) se unían la existencia de una serie de dificultades específicas de su implementación en la industria turística (Font, 2002; Karapetrovic y Willborn, 2001; Nield y Kozak, 1999) y el desconocimiento por parte de los hoteleros de la amplia variedad de estándares existentes (Tarí et al., 2009).

Nuestro estudio contribuye pues a paliar la necesidad de un mayor número de investigaciones sobre el papel que desempeñan las certificaciones de calidad en el sector turístico. Además, el predominio de aplicaciones centradas en la familia de normas ISO nos lleva a analizar un sello de validez nacional exclusivo al sector turístico pues, tal como plantea la literatura, el valor de una señal se relaciona de forma positiva con su especificidad, entendiéndose por tal el grado en que dicha señal es única a una determinada categoría de producto o servicio (Dawar y Parker, 1994).

4.2 Motivos para certificarse

La implantación de un sistema de gestión de calidad puede formar parte de una estrategia de diferenciación centrada en proporcionar un producto o servicio superior al de los competidores. Sin embargo, en ocasiones, responde a presiones de los clientes o incluso a un imperativo legal.

Las investigaciones orientadas a conocer los motivos para certificarse se basan mayoritariamente en las percepciones de directivos o responsables de calidad. En general, las razones identificadas pueden resumirse en dos grandes grupos: internas y externas (Alonso y Rodríguez, 2011; Christman y Taylor, 2006; Jan y Lin, 2008; Sampaio, Saraiva y Guimaraes, 2009) (ver Tabla 46).

Los motivos internos guardan relación con el enfoque estratégico de la gestión de calidad al contemplar la certificación como el punto de partida hacia el logro de la excelencia en calidad (Claver, Llopis y Tarí, 1999; Claver et al., 2006b). En consecuencia, la implantación del certificado respondería al deseo de mejorar la gestión interna de la organización, el compromiso del personal con la estrategia de calidad o la búsqueda de una ventaja competitiva.

Por otra parte, los motivos externos se relacionan con el valor simbólico de la certificación y su contribución a la mejora de la imagen de la empresa en el mercado. En este caso, la adhesión al sistema se produce por exigencia de los clientes o proveedores, porque facilita el acceso a mercados internacionales y/o porque contribuye a mejorar la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente.

La evidencia sugiere que las empresas más comprometidas con la certificación son aquellas que deciden implantarla por razones internas. No obstante, la implicación de la alta dirección con la gestión de calidad se considera un requisito fundamental para su adopción (Alonso y Rodríguez, 2011).

En el ámbito concreto del sector hotelero, la literatura parece demostrar la existencia de una relación positiva entre las características del establecimiento y la probabilidad de certificación, en concreto: su tamaño (Abrate, Capriello y Fraquelli, 2011; Alonso y Rodríguez, 2011; Alonso et al., 2009; Álvarez, De Burgos y Céspedes, 2001; Honey y Rome, 2000; Tarí et al., 2009 y 2010), categoría (Abrate, Capriello y Fraquelli, 2011; Chan, 2008; Claver, Tarí y Pereira, 2006; Claver et al., 2006b; Tarí et al. 2010) y el número de servicios ofrecidos (Tarí et al., 2009 y 2010). Desde esta perspectiva, los hoteles más grandes, de mayor categoría y con mayor oferta de servicios podrían beneficiarse de economías de escala en la certificación (Dissanayaka et al., 2001; Molina et al., 2009 a y b; Ragothaman y Korte, 1999; Rao, Solís y Raghunathan, 1999).

Algunos autores han relacionado la presencia de un certificado con la orientación de la empresa hacia el turismo de ocio (Alonso y Rodríguez, 2011), la disponibilidad de un sistema de gestión de calidad o medioambiental previo (Anderson, Daly y Johnson, 1999; Chan, 2008; King, Lenox y Terlaak, 2005; Toffel, 2006) o el grado de compromiso de la alta dirección con la estrategia de calidad (Alonso et al., 2009; Álvarez, De Burgos y Céspedes, 2001; Claver, Tarí y Pereira, 2006; Claver et al., 2006b; Huang, Horno y Chen, 1999; Idris, McEwan y Belavendram, 1996; Pan, 2003; Singels, Ruël y Van Der Water, 2001; Tarí et al., 2009 y 2010).

Al margen de estos argumentos, los resultados no son concluyentes respecto a la relación entre el tipo de gestión y la disponibilidad de un certificado de calidad. Así, frente a los trabajos que apuntan que la certificación es más probable en el caso de hoteles integrados en una cadena (Abrate, Capriello y Fraquelli, 2011; Álvarez, De Burgos y Céspedes, 2001; Tarí et al., 2009) es posible encontrar evidencia de su mayor implantación en hoteles independientes (Alonso y Rodríguez, 2011; Walker y Johnson, 2009). En esta línea, Alonso y Rodríguez (2011) afirman que la diferenciación por medio de la certificación podría contribuir a garantizar la supervivencia de los hoteles independientes en el mercado.

Tabla 46: Motivos para certificarse

Tipo	Motivo	Autor/es
Interno	Mejora de la calidad del servicio	Claver et al. (2006b)
	Mejora integral de los procesos y la gestión interna	Santos y Escanciano (2002); Selles, Trigueros y Navas (2004)
	Concienciación del personal sobre la importancia de la calidad y deseo de implantar un sistema de gestión de calidad	Claver et al. (2006b); Jan y Lin (2008)
	Búsqueda ventaja competitiva	Psomas, Fotopoulos y Kafetzopoulos (2011); Santos y Escanciano (2002)
Externo	Presión de los clientes o proveedores	Álvarez, De Burgos y Céspedes (2001); Anderson, Daly y Johnson (1999); Castka y Balzarova (2008); Chan (2008); Clark (1999); Morrison et al. (2000); Psomas, Fotopoulos y Kafetzopoulos (2011); Whitters y Ebrahimpour (2000)
	Mejora de la imagen de calidad en el mercado y la satisfacción del cliente	Claver et al. (2006b); Sampaio, Saraiva y Guimaraes (2009); Santos y Escanciano (2002); Selles, Trigueros y Navas (2004)
	Acceso a nuevos mercados o aumento de la cuota de mercado	King, Lenox y Terlaak (2005); Polo y Cambra (2008); Sampaio, Saraiva y Guimaraes (2009); Santos y Escanciano (2002); Terlaak y King (2006)

Fuente: elaboración propia

4.3 Barreras a la certificación

El empresario interesado en alcanzar la certificación deberá adaptar su sistema de gestión a los requisitos establecidos por el certificador, por lo que la inversión inicial puede llegar a ser elevada dependiendo del tamaño de su empresa, el estado del sistema de gestión de calidad propio y el número de unidades que desee certificar (Summers, 2009). Tanto la solicitud de adhesión al sistema como el mantenimiento del certificado requieren la realización de auditorías periódicas y una estricta documentación de los procesos y procedimientos lo que supone un elevado coste en términos de tiempo e inversión monetaria.

Como resultado, las principales barreras a la implantación de este tipo de sistemas son: el coste de implementación y mantenimiento de la certificación, el tiempo necesario para obtener el certificado o el excesivo volumen de documentación exigido.

Estudios longitudinales apuntan que los costes de certificación percibidos por los empresarios tienden a reducirse a lo largo del tiempo (Casadesús, Karapetrovic y Heras, 2004; Casadesús y Karapetrovic, 2005; Karapetrovic, Casadesús y Heras, 2010; Leung, Chan y Lee., 1999; Stevenson y Barnes, 2001). No obstante, el volumen de inversión inicial necesaria para obtener el certificado puede resultar demasiado elevado para las pequeñas y medianas empresas. En este sentido, la investigación empírica apoya la existencia de economías de escala en la certificación de modo que el coste de certificación por unidad de output es menor para las grandes empresas que, en consecuencia, están más dispuestas a certificar su sistema de gestión de calidad (Anderson, Daly y Johnson, 1999).

Pese a todo, la falta de compromiso de la alta dirección con la estrategia de calidad dificulta la obtención y/o renovación del certificado pues condiciona la cuantía de recursos destinados a esta estrategia.

Junto con los factores de índole económica y la actitud de la alta dirección, otras críticas habitualmente mencionadas son: su excesivo énfasis en los procesos (Stavros, 1997; en Curkovic y Pagell, 1999) o la falta de conocimientos y habilidades por parte del personal (Chan, 2008; Sampaio Saraiva y Guimaraes 2009).

Las barreras a la implantación de certificaciones percibidas en el sector hotelero no difieren de las anteriores, destacando: el desconocimiento por parte de los profesionales del sector sobre la variedad de estándares existente (Tarí et al., 2009), los costes de

implementación, la ausencia de personal cualificado, la falta de asesoramiento adecuado, el coste en términos de tiempo y recursos o la excesiva documentación (Chan, 2008; Tarí et al., 2010).

Tabla 47: Barreras a la adopción de la certificación

Barreras a la adopción del certificado	Autor/es
Costes de implantación y mantenimiento	Anderson, Daly y Johnson (1999); Casadesús, Karapetrovic y Heras (2004); Chan (2008); Curkovic y Pagell (1999); Ingram y Daskalakis (1999); Leung, Chan y Lee (1999); Miles y Russell (1997); Miles, Munilla y McClurg (1999); Sampaio, Saraiva y Guimaraes (2009); Stevenson y Barnes (2001); Tarí et al. (2010)
Escasez de recursos financieros	Chan (2008); Curkovic y Pagell (1999); Sampaio, Saraiva y Guimaraes (2009); Tarí et al. (2010)
Inversión en términos de tiempo	Tarí et al. (2010); Whitters y Ebrahimpour (2000)
Exceso de documentación	Curkovic y Pagell (1999); Sampaio Saraiva y Guimaraes (2009)
Falta de compromiso de la alta dirección	Ab Wahid y Corner (2009); Rusjan y Alic (2010); Sampaio, Saraiva y Guimaraes (2009); Whitters y Ebrahimpour (2000)
Formación del personal	Chan (2008); Sampaio Saraiva y Guimaraes (2009)
<i>Fuente: elaboración propia</i>	

4.4 Beneficios de la certificación

La estrategia de señalización de la calidad mediante un certificado resultará rentable siempre que los beneficios ligados a la certificación superen sus costes. La obtención de un sello de calidad se ha relacionado con la consecución de beneficios de naturaleza interna y externa (Claver, Tarí y Pereira, 2006; Claver et al., 2006b; Jan y Lin, 2008; Sampaio, Saraiva y Guimaraes 2009; Tarí et al., 2010).

La adaptación del sistema de gestión a los requisitos establecidos por estándares nacionales y/o internacionales contribuye a la mejora en el funcionamiento interno de la organización, tanto en empresas industriales como de servicios, tales como: mejor aprovechamiento de los recursos (Buttle, 1997), mejoras en la eficiencia, atracción de mano de obra más cualificada (Buttle, 1997), disminución de los costes e incrementos en la productividad (Tarí et al., 2010).

Los beneficios de naturaleza externa relacionan la presencia de un certificado con: la reducción de las quejas y reclamaciones (Casadesús, Karapetrovic y Heras, 2004), la mayor satisfacción del cliente, el aumento de la calidad del producto y servicio prestado, el acceso a nuevos mercados nacionales e internacionales (Sampaio Saraiva y

Guimaraes, 2009; Terlaak y King, 2006), la mejora en la relación y comunicación con el cliente (Sampaio, Saraiva y Guimaraes, 2009) o su mayor fidelidad (Molina et al., 2009 a y b).

Ahora bien, su valor como elemento de diferenciación parece disminuir a medida que aumenta el número de competidores certificados (Casadesús, Karapetrovic y Heras, 2004; Casadesús y Karapetrovic, 2005; Dick, Heras y Casadesús, 2008; Karapetrovic, Casadesús y Heras, 2010; Sampaio, Saraiva y Guimaraes, 2009 y 2011a; Terziovski, Power y Sohal, 2003).

La literatura sugiere una estrecha relación entre los beneficios percibidos y los motivos para certificarse. Así, las ventajas percibidas tras la certificación parecen ser mayores cuando la implantación del certificado obedece a motivos internos (Brown, Van der Wiele y Loughton, 1998; Dick, 2009; Jan y Lin 2008; Llopis y Tarí, 2003; Nair y Prajogo, 2009; Rusjan y Alic, 2010; Sampaio, Saraiva y Guimaraes, 2011b; Singels, Rüel y Van der Water, 2001; Terziovski, Power y Sohal, 2003). Es más, la naturaleza de las motivaciones y beneficios parece ir en el mismo sentido, esto es, las organizaciones identifican más beneficios externos cuando la implantación del certificado responde a presiones externas (Brown, Van der Wiele y Loughton, 1998; Llopis y Tarí, 2003; Sampaio, Saraiva y Guimaraes, 2009).

Tabla 48: Beneficios derivados de la implantación del certificado

Tipo	Beneficio	Autor
Interno	Reducción de la tasa de errores	Buttle (1997); Casadesús, Karapetrovic y Heras (2004); Sampaio, Saraiva y Guimaraes (2009)
	Aprovechamiento de recursos	Buttle (1997)
	Mejoras en la eficiencia y organización interna	Buttle (1997); Casadesús, Karapetrovic y Heras, (2004); Curkovic y Pagell (1999); Sampaio, Saraiva y Guimaraes (2009); Santos y Escanciano (2002); Selles, Trigueros y Navas (2004),
	Motivación del personal	Buttle (1997); Casadesús, Karapetrovic y Heras (2004); Sampaio, Saraiva y Guimaraes (2009); Santos y Escanciano (2002)
	Reducción de costes	Adanur y Allen (1995); Beattie y Sohal (1999); Pan (2003)
Externo	Satisfacción de clientes	Adam et al. (1997); Anderson et al. (1995); Buttle (1997); Casadesús, Karapetrovic y Heras (2004); Karapetrovic, Casadesús y Heras (2010); Martínez y Martínez (2009); Molina et al. (2009 a,b); Nield y Kozak (1999); Ooi et al. (2011); Sampaio, Saraiva y Guimaraes (2009); Santos y Escanciano (2002); Selles, Trigueros y Navas (2004); Walker y Johnson (2009)
	Aumento calidad producto y servicio	Casadesús, Karapetrovic y Heras (2004); Martínez y Martínez (2009); Ooi et al. (2011); Santos y Escanciano (2002)
	Imagen de la empresa	Arana, Heras y Ochoa, (2006); Casadesús y Heras, (2005); Martínez y Martínez (2009); Polsinka, Dahlgard, y Antoni (2003); Sampaio, Saraiva y Guimaraes (2009); Santos y Escanciano (2002)
<i>Fuente:</i> elaboración propia		

Al igual que en los restantes sectores, la certificación por parte de empresas hoteleras se ha relacionado con la obtención de beneficios de naturaleza tanto interna como externa.

En el primer grupo, la adopción del certificado contribuye a mejorar la productividad (Tari et al., 2010) y la gestión interna (Walker y Johnson, 2009), al tiempo que favorece la motivación del personal y reduce su rotación (Callan, 1992; Walker y Salameh, 1996)

En el segundo grupo, la obtención de un certificado se relaciona con mejoras en la imagen del hotel, la calidad del servicio y la satisfacción. Además, favorece la atracción y fidelización de clientes.

Paralelamente, parece constatar su valor como señal y elemento de reducción del riesgo en la elección de hotel. Así, Abrate, Capriello y Fraquelli (2011) demuestran empíricamente que la certificación permite la fijación de un precio primado mientras que Montoro et al. (2006) sugieren que lleva aparejada asociaciones positivas en la mente del consumidor y podría representar un factor de diferenciación para el establecimiento.

Tabla 49: Beneficios de la certificación en el sector hotelero

Tipo	Beneficio	Autor/es
Interno	Eficiencia y productividad	Claver, Tarí y Pereira (2006); Claver et al. (2006b); Tarí et al. (2010)
	Reducción de errores y aprovechamiento de recursos	Alonso et al. (2009); Callan (1992); Claver, Tarí y Pereira (2006); Claver et al. (2006b); Dick (2009); Tarí et al. (2010)
Externo	Calidad percibida por el cliente	Alonso et al. (2009); Claver, Tarí y Pereira (2006); Claver et al. (2006b); Walker y Johnson (2009)
	Satisfacción de los grupos de interés	Claver, Tarí y Pereira (2006); Claver et al. (2006b); Claver et al. (2008); Molina et al. (2009a,b); Tarí et al. (2010); Walker y Johnson (2009)
	Imagen del hotel	Alonso y Rodríguez (2011); Alonso et al. (2009); Casadesús, Marimón y Alonso (2010); Claver, Tarí y Pereira (2006); Claver et al. (2006b); Han, Hsu y Lee (2009); Tarí et al. (2010)
	Captación y fidelización de clientes	Casadesús, Marimón y Alonso (2010); Tarí et al. (2010); Walker y Johnson (2009)
<i>Fuente:</i> elaboración propia		

4.5 Influencia de la certificación sobre los resultados

A priori cabría esperar que la obtención del certificado afecte positivamente al desempeño económico de la empresa, dada la combinación de beneficios internos y externos anteriormente comentados. Este aspecto ha sido ampliamente investigado tanto desde la perspectiva financiera como de mercado. En ambos casos, los resultados no son concluyentes pues la existencia de una relación positiva entre la certificación y la mejora en el resultado parece depender de ciertos factores, entre otros: el carácter de la empresa como pionera en la implantación del sistema (Corredor y Goñi, 2011), la pertenencia a una multinacional (Lafuente, Bayo y García, 2009) o su mayor tamaño (Teerlak y King, 2006; Terziovski, Samson y Dow, 1997). Es más, estudios longitudinales sugieren que los beneficios de la certificación disminuyen a lo largo del tiempo y a medida que aumenta el número de competidores certificados (Kang y Shang, 2007).

Desde la perspectiva financiera, la certificación se ha relacionado con la mejora de los indicadores del desempeño financiero o el aumento del valor de cotización de las acciones de la empresa (Chow-Chua, Goh y Boon, 2003; Corbett, Montes y Kirsch, 2005; Hendricks y Singhal, 1996; Martínez y Martínez, 2003; Nicolau y Sellers, 2002, 2010). Ahora bien, en otros casos no se han obtenido resultados significativos o incluso se ha evidenciado una relación negativa (Adam et al., 1997; Dimara, Skuras y

Tsekouras, 2004; Martínez y Martínez, 2003; Paulraj y De Jong, 2011; Terziovski, Sohal y Moss, 1999).

Lo mismo sucede con los estudios que adoptan un enfoque comercial: algunos investigadores obtienen evidencia del efecto positivo del certificado sobre las ventas, la cuota de mercado o el beneficio de la empresa (Corbett, Montes y Kirsch, 2005; Dick, Heras y Casadesús, 2008; Heras, Dick y Casadesús, 2002; Nair y Prajogo, 2009; Sampaio, Saraiva y Guimaraes, 2009; Sánchez y Martínez, 2004; Sharma, 2005) mientras que otros demuestran una influencia negativa o no significativa (Huertas, 2005; Kang y Shang, 2007; Martínez y Martínez, 2007; Martínez et al., 2009; Singels, Ruël y Van der Water, 2001).

Finalmente, destaca la dificultad para determinar qué parte de la mejora en el resultado es consecuencia directa de la certificación, ya que podría existir cierto sesgo de selección de forma que solo las empresas más rentables estarían interesadas en su obtención (Dick, 2009; Dick, Heras y Casadesús, 2008, Heras, Dick y Casadesús, 2002).

En el contexto hotelero, existe también discrepancia respecto a la influencia de la certificación de calidad sobre los indicadores del desempeño de las empresas desde un enfoque financiero y/o comercial.

Desde la perspectiva financiera destaca, entre otros, el trabajo de Nicolau y Sellers (2010) quienes defienden el funcionamiento de la certificación como señal, al apreciarse un incremento en el valor de cotización de las acciones de una cadena hotelera tras anunciar la obtención del certificado.

Desde la perspectiva comercial, no existe una posición claramente definida. Algunos trabajos concluyen que la fijación de un precio primado unido a la mayor tasa de ocupación de los establecimientos certificados favorece la mejora del beneficio del hotel (Alonso et al., 2009; Álvarez, De Burgos y Céspedes, 2001; Claver et al., 2006b; Claver et al., 2008; Molina et al., 2009 a; Tarí y Pereira, 2012; Tarí et al., 2009, 2010). Sin embargo, en otros casos no se ha podido constatar la existencia de una relación significativa (Huertas, 2005).

Al margen de la perspectiva adoptada, los beneficios percibidos tras la certificación parecen relacionarse de forma positiva con: el grado de compromiso de los directivos con la estrategia de calidad y su disponibilidad a destinar recursos al sistema (Álvarez, De Burgos y Céspedes, 2001; Claver, Tarí y Pereira, 2006; Claver et al., 2006 a y b;

Claver et al., 2008; Molina et al., 2009 a y b; Tarí et al. 2009 y 2010), el tamaño del hotel, su categoría (Claver et al, 2006 a y b; Tarí et al. 2010) o la pertenencia a una cadena (Álvarez, De Burgos y Céspedes, 2001).

Tabla 50: Influencia de la certificación sobre los resultados del hotel

Perspectiva	Conclusión	Autor/es
Financiera	Asociación positiva entre la certificación de calidad y el aumento en el valor de cotización de las acciones de la cadena	Nicolau y Sellers (2010)
	No se aprecian beneficios financieros directos	Nield y Kozak (1999)
Comercial	Relación positiva entre la gestión medioambiental y el rendimiento económico (ocupación y beneficio)	Álvarez, De Burgos y Céspedes (2001)
	No se puede concluir que la gestión medioambiental afecte de forma significativa a los resultados del hotel. Solamente aprecian cierta influencia positiva sobre el porcentaje de ocupación (por plazas)	Claver et al. (2006a)
	Relación positiva entre el grado de compromiso con la calidad total, el rendimiento económico del hotel y el beneficio bruto por habitación y por día	Claver et al. (2006b) y Claver et al. (2008)
	No se aprecian diferencias significativas en el resultado medio de los hoteles certificados y no certificados con Q de Calidad	Huertas (2005)
	El mayor compromiso con la gestión medioambiental tiene influencia positiva sobre el beneficio bruto total y el rendimiento competitivo del hotel No se aprecian efectos positivos sobre la tasa de ocupación y el beneficio bruto por habitación y por día	Molina et al. (2009a) y Tarí et al. (2010)
	Los hoteles certificados obtienen diferencias positivas significativas en todos los indicadores del desempeño, especialmente: tasa de ocupación por habitación, beneficio operativo bruto y beneficio operativo por habitación y día	Tarí et al. (2009)
Financiera y comercial	Tras la certificación se aprecia un incremento en las ventas pero tiene poca influencia sobre el desempeño financiero	Claver, Tarí y Pereira (2006)
	Las cadenas con hoteles certificados con Q obtienen mejores resultados en términos de: ventas totales, ingresos por habitación e ingresos por hotel Los resultados no son concluyentes respecto a las variables relacionadas con el resultado de explotación	Tarí y Pereira (2012)

Fuente: Elaboración propia

4.6 Antecedentes y evolución de la Q de Calidad

El interés por la calidad es un fenómeno relativamente nuevo en el sector turístico español ya que no será hasta 1992 cuando la Administración Turística decida diseñar el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (FUTURES 1992-1995) en respuesta al deterioro de los tradicionales destinos vinculados al turismo de sol y playa. El denominado turismo de masas junto con los positivos resultados económicos derivados de la llegada de turistas condujo a la construcción masiva de establecimientos hoteleros, desequilibrios medioambientales y la progresiva destrucción de la imagen de España como destino turístico. En este contexto surgen los denominados Planes de Excelencia Turística, orientados a diseñar acciones y políticas de reconversión en destinos turísticos maduros, generalmente de sol y playa. Posteriormente, la Conferencia Sectorial de Turismo de 1996 introduce la figura del Plan de Dinamización Turística encaminado a impulsar el desarrollo e implantación de una actividad turística responsable en los nuevos destinos. Por otra parte, en el año 2005 se crea la figura de los Planes de Dinamización del Producto Turístico que engloba los anteriores conceptos de Plan de Excelencia y Dinamización Turística. Estos planes se pusieron en marcha a lo largo del 2006.

El impulso definitivo a la estrategia de calidad tiene lugar con la puesta en marcha del Plan Integral para la Calidad Turística Española (PICHTE) (2000-2006) que supone la adopción de una concepción integral de la calidad que engloba tanto a las empresas como a los destinos. Su finalidad era proporcionar a las empresas y responsables turísticos una metodología que permitiera la implantación de sistemas de gestión de calidad con el objetivo último de reforzar la imagen de la oferta turística española como destino de calidad. Para ello, recogía una serie de directrices generales articuladas en diez programas: calidad de los destinos turísticos, calidad en los productos turísticos, calidad en los sectores empresariales, formación de calidad, desarrollo e innovación tecnológica, internacionalización de la empresa turística, cooperación internacional, información estadística y análisis económico, promoción y apoyo a la comercialización exterior.

En el marco del programa de calidad en los sectores empresariales, el 14 de abril del 2000 se constituye el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) como un organismo español, privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional e internacional. Con anterioridad al ICTE cada subsector turístico

contaba con su propio sistema de calidad coordinado y gestionado por un órgano propio.

En el caso de los establecimientos hoteleros, el Sistema de Calidad en el Sector Hotelero Español arranca con un proyecto piloto desarrollado en Tenerife entre 1994 y 1996 en el que participaron 25 hoteles y apartamentos. En 1996 se crea el Instituto para la Calidad Hotelera (ICHE), antecedente del ICTE en el subsector hotelero, encargado de la normalización y gestión de la Marca de Calidad del sector a nivel nacional. Los primeros 42 certificados fueron concedidos por el ICHE el 10 de julio de 1998 (Ugalde y Navarro, 1999).

Tras la creación del ICTE en el año 2000, será este organismo el responsable de la normalización, certificación y promoción de la Marca de Calidad Turística Española (Q de Calidad) así como de la formación y asistencia a las empresas turísticas interesadas en implantar el sistema, a través de sus delegaciones territoriales en cada una de las 17 comunidades autónomas nacionales.

La marca Q constituye el elemento más visible del sistema. Actualmente, existen 22 subsectores turísticos que disponen de su propia norma de calidad. La correspondiente al segmento de Hoteles y Apartamentos Turísticos es la Norma UNE 182001:2008 cuya primera modificación corresponde a 2010. El contenido y nivel mínimo de cumplimiento varía en función de la categoría y tipología del establecimiento, distinguiéndose entre Hoteles y Apartamentos. Por otra parte, a pesar de ser una Norma de carácter voluntario resulta de obligado cumplimiento para todos aquellos establecimientos que deseen adquirir la Marca o Sello de Calidad Turística. En ella se fijan requisitos sobre el resultado de los procesos y la gestión del hotel.

Tal como puede verse en la Tabla 51, la evolución del certificado ha sido creciente, excepto en los últimos dos años, debido a la agudización de la crisis económica iniciada en 2008. Igualmente, se aprecia un incremento en el número de subsectores que disponen de su propia norma de calidad.

Tabla 51: Evolución de certificados Q de Calidad

Sector	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Alojamiento rural	148	173	205	220	240	227	215	175
Alojamientos de pequeñas dimensiones	13	35	63	80	13	2	–	–
Autocares de turismo	–	3	3	5	5	4	4	6
Balnearios	4	15	20	28	31	36	38	37
Camping	18	17	20	22	22	23	23	22
Campos de golf	–	–	–	2	6	7	10	9
Convention Bureaux	2	4	8	10	11	14	13	12
Espacios naturales protegidos	9	13	22	25	25	25	25	22
Estaciones de esquí y montaña	12	12	12	12	13	13	13	12
Formación y cualificación de guías de turismo	–	–	–	–	–	–	–	1
Hoteles y apartamentos turísticos	353	444	456	462	528	546	530	489
Instalaciones náutico deportivas	–	–	–	–	–	2	12	13
Ocio nocturno	–	–	–	–	–	–	–	3
Oficinas de información turística	11	24	45	84	108	129	144	140
Palacios de Congresos	3	5	5	6	12	11	10	11
Patronatos de turismo	–	–	–	–	–	2	8	8
Playas	23	50	72	118	153	176	177	173
Restauración	79	94	110	159	203	644	664	648
Servicios turísticos de intermediación	870	164	167	1.269	1.234	441	376	339
Turismo activo	–	–	–	–	–	2	8	10
Turismo compartido	–	–	–	–	–	–	–	–
Turismo industrial	–	–	–	–	–	–	–	–

Fuente: Memoria Anual ICTE

En la actualidad, los programas que integran el Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE) son: SCTE Buenas Prácticas, SCTE Destinos (SICTED, Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos), SCTE Sectores (marca Q de Calidad), SCTE Anfitriones y SCTE Internacional.

En el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 se reconocen los problemas de notoriedad que afronta la marca Q, especialmente entre aquellos turistas que no han visitado España con anterioridad. Como soluciones, se pretende estimular la implantación del certificado por parte de empresas privadas y entidades públicas. En el caso del sector privado, se incentiva ofreciendo apoyo promocional a las entidades certificadas mediante la elaboración de guías específicas pero, especialmente, a través de Internet y redes sociales. Además, se busca resaltar la marca en las campañas promocionales internacionales y estimular las acciones conjuntas entre empresas certificadas.

4.7 Planteamiento de hipótesis

La disponibilidad de un sello permite señalar el interés y esfuerzo de la empresa por mejorar la calidad del servicio prestado. En el sector hotelero, la mayor parte de la literatura ha contemplado el tipo de gestión como variable explicativa de la decisión de certificación. Sin embargo, los resultados no son concluyentes, cuestionándose el valor de las certificaciones para las cadenas. Reconociendo que el nombre de marca es en sí mismo un elemento de diferenciación y fidelización de clientes, creemos que las características de la cadena o el segmento de clientes a los que se dirige podrían relacionarse con su interés por la certificación. A continuación, detallamos nuestra postura.

Tamaño de la cadena

La función de estandarización, propia de los sistemas de gestión de calidad, puede resultar especialmente útil para las cadenas hoteleras al funcionar como mecanismo de control de los establecimientos al margen de su localización (Alonso y Rodríguez, 2011; Nicolau y Sellers, 2010). En este sentido, Walker y Johnson (2009) afirman que la adopción de sistemas de gestión de calidad propios o internos es una práctica habitual entre las cadenas.

La literatura muestra la relación entre las características de la empresa y los costes y beneficios observados tras la certificación. Tal y como se ha comentado anteriormente, la evidencia empírica sugiere la existencia de economías de escalas en la certificación (Anderson, Daly y Johnson, 1999) de modo que cabe esperar menores costes de certificación cuanto mayor sea el tamaño de la empresa. De esta forma, a priori, se puede suponer que las cadenas más grandes tengan mayor capacidad para afrontar los costes de certificación obteniendo un mayor rendimiento de las inversiones (Dissanayaka et al., 2001; Mokhtar y Muda, 2012; Molina et al., 2009a y b; Ragothaman y Korte, 1999; Rao, Solís y Raghunathan, 1999; Tarí y Pereira, 2012).

Además, la necesidad de documentar todos los procesos permite controlar la actuación del personal, aspecto especialmente valioso para las empresas de mayor tamaño. Por todo ello, sugerimos:

H18: el grado de adopción de la certificación de calidad por parte de la cadena se relaciona positivamente con su tamaño (medido en términos del número de hoteles).

Proporción de hoteles vacacionales

La localización de los establecimientos de la cadena condiciona la composición de su clientela en términos del motivo del viaje. En este sentido, cabe esperar que las cadenas ubicadas en destinos urbanos atiendan a una demanda compuesta mayoritariamente por clientes de negocios mientras que las ubicadas en destinos tradicionalmente ligados al turismo de sol y playa contarán con mayor proporción de clientes vacacionales.

Alonso y Rodríguez (2011) sugieren que la certificación de calidad es más probable en establecimientos orientados al turismo de ocio debido al efecto de la duración de la estancia. En general, las estancias vacacionales son más largas por lo que existen más oportunidades para que el turista interactúe y utilice una mayor variedad de instalaciones y servicios. Dado que los sistemas de gestión conllevan mejoras internas, las cadenas orientadas al turismo de ocio estarán más interesadas en el certificado como instrumento que permite mejorar la eficiencia, reducir los errores y garantizar la uniformidad en la prestación del servicio.

Este aspecto puede resultar trascendental en el caso del turismo de ocio español, con un alto componente estacional. La contratación de mano de obra adicional durante el periodo estival puede tener efectos negativos sobre el servicio prestado por el personal. Contar con un sistema de gestión de calidad acreditado con la Q asegura cierta uniformidad en la prestación del servicio al tiempo que contribuye a reducir los errores cometidos por todo el personal, incluido el eventual. Teniendo en cuenta estos aspectos planteamos:

H19: la concentración de los establecimientos de la cadena en destinos vacacionales ejerce una influencia positiva sobre el grado de adopción de la certificación.

Proporción de clientes extranjeros

La literatura postula que la adopción del certificado puede responder a una exigencia por parte del cliente (Álvarez, De Burgos y Céspedes, 2001; Anderson, Daly y Johnson, 1999; Chan, 2008) o el deseo de acceder a nuevos mercados (Sampaio, Saraiva y

Guimaraes, 2009; Terlaak y King, 2006). En el sector turístico, el certificado puede constituir un elemento de apoyo en la obtención de alianzas con turoperadores (Alonso y Rodríguez, 2011).

Si tenemos en cuenta que la presencia de turoperadores turísticos va ligada al turismo de origen extranjero podríamos plantear que las cadenas orientadas hacia este segmento estarían interesadas en certificar sus establecimientos con el deseo de conseguir acuerdos con este tipo de intermediarios. Sin embargo, la menor notoriedad de la Q en el extranjero puede suponer una importante limitación. Por ello, en este caso, pueden resultar más recomendables otras certificaciones de ámbito internacional.

Por este motivo esperamos que el grado de adopción de la Q sea mayor en aquellas cadenas orientadas hacia el turismo de procedencia nacional, dado su mayor reconocimiento del sello, por lo que planteamos:

H20: existe una relación negativa entre la importancia del turismo extranjero en la composición de la clientela de la cadena y el grado de adopción de la certificación de calidad de ámbito nacional.

Proporción de clientes de origen regional

La *Teoría de la Agencia* propone el uso de señales como solución al problema de selección adversa en la contratación de servicios. Además, la familiaridad o experiencia previa con el proveedor puede funcionar como fuente de información adicional que reduce el riesgo percibido en la elección de alojamiento.

En el contexto turístico, cabe esperar que la incertidumbre percibida por el turista sea menor en la elección de un alojamiento ubicado en su propia comunidad de residencia o una región cercana que en un destino más alejado. Además, es lógico pensar que el turista esté más familiarizado e incluso tenga experiencia previa con las cadenas que operan en dichas regiones, por lo que disponer de un certificado de calidad puede aportar pocas ventajas a las organizaciones cuya demanda se compone principalmente de turistas de procedencia regional.

Adicionalmente, estas empresas podrían estar más interesadas por las marcas de calidad autonómicas, dada su mayor notoriedad entre los clientes. Si esto es cierto, dado el coste de implantación del certificado Q, el empresario podría encontrar más rentable implantar marcas de ámbito regional o incluso ningún certificado.

En cambio, anticipamos que el grado de implantación de la Q sea mayor en aquellas cadenas con mayor proporción de clientes de origen nacional o extranjero, dado su menor reconocimiento de la marca propia o regional. Partiendo de este supuesto planteamos:

H21: las cadenas hoteleras cuya demanda se compone mayoritariamente de clientes de procedencia regional estarán menos interesadas en adoptar la certificación Q en sus establecimientos.

Grado de concentración geográfica de los establecimientos de la cadena

Conforme a los planteamientos de la *Teoría de Señales*, en contextos de información asimétrica e imperfecta la marca puede funcionar como señal que transmite información al consumidor sobre la calidad del servicio al mismo tiempo que garantiza que las promesas realizadas por la empresa son creíbles (Erdem y Swait, 1998). Desde esta perspectiva, la marca representa la credibilidad de la empresa derivada de las interacciones reiteradas entre ésta y sus clientes. La familiaridad y el bajo riesgo asociado a la adquisición de marcas conocidas reducen el esfuerzo de búsqueda de información anterior a la compra al mismo tiempo que aumenta la confianza y fidelidad del cliente hacia el proveedor del bien o servicio (Arora y Stoner, 1996; Erdem y Keane, 1996; Erdem y Swait, 2004).

Tal como comentamos, la notoriedad o familiaridad del cliente con la marca se deriva de su experiencia previa en los establecimientos de la cadena y/o la información recibida a través de los instrumentos de comunicación de la empresa o de terceros. Cabe suponer que, en general, la notoriedad de marca sea mayor para las cadenas que operan a escala nacional y/o internacional pues el número de interacciones potenciales es mayor, al estar presentes en un mayor número de destinos.

Grunert (2002) plantea que el valor de la certificación como señal se reduce en presencia de otras claves. De este modo, podemos esperar que cuanto más valiosa sea la señal emitida por el nombre de marca menor sea el potencial de la certificación como elemento de diferenciación.

En general, es menos probable que el turista reconozca o esté familiarizado con las cadenas que operan en unos pocos destinos. En consecuencia, el valor de su nombre de marca para el cliente será menor. Por ello, para este tipo de cadenas disponer de un

certificado puede constituir una señal de calidad valorada por el cliente y un elemento de diferenciación importante frente a los competidores. Por lo tanto:

H22: el grado de adopción de la certificación será mayor en aquellas cadenas presentes en un menor número de regiones.

Categoría de los establecimientos

La categoría constituye un indicador objetivo de la calidad del servicio ofrecido. Además, estudios previos sugieren una relación positiva entre el número de estrellas del establecimiento y la implantación de un sistema de gestión de calidad certificado (Abrate, Capriello y Fraquelli, 2011; Claver, Tarí y Pereira, 2006; Claver et al., 2006b; Tarí et al. 2010). Parece lógico esperar que la obtención del certificado resulte menos atractiva para las cadenas con mayor proporción de establecimientos en categorías extremas. Por una parte, los hoteles de una o dos estrellas podrían encontrar poco rentable esta estrategia pues puede que los beneficios derivados de la obtención del certificado no sean suficientes para compensar la inversión inicial precisa para incorporarse al sistema. Por otro lado, los hoteles de cinco estrellas contarán con sus propios protocolos de prestación de servicio y gozarán de una imagen y reputación de calidad consolidada por lo que las ventajas derivadas de la certificación serán limitadas. Teniendo en cuenta estos aspectos esperamos que las cadenas más propensas a certificar sus sistemas de gestión de calidad sean aquellas posicionadas en el segmento de tres y cuatro estrellas:

H23: la relación entre la categoría y el grado de adopción del certificado de calidad adopta la forma de una U invertida.

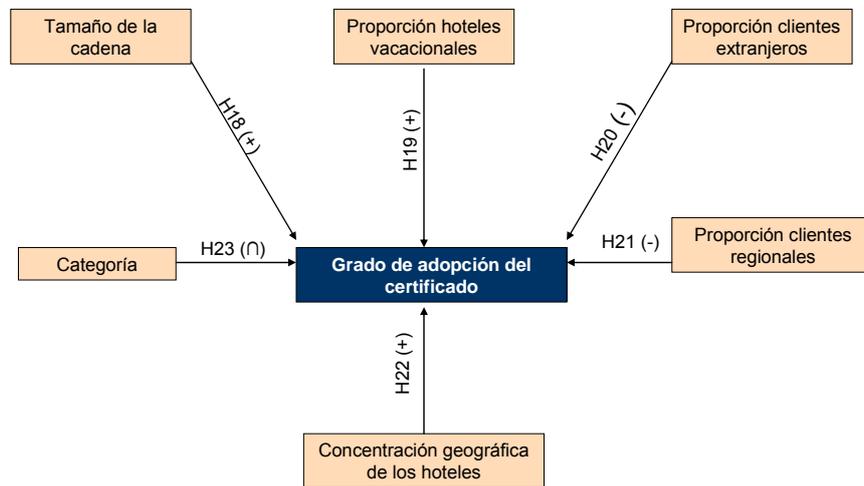
Otros moderadores

Finalmente, es preciso tener en cuenta una serie de aspectos que podrían afectar a la proporción de establecimientos certificados por cada cadena, concretamente:

- La disponibilidad de un sistema de gestión de calidad propio o interno puede reducir el coste percibido de obtención de la Q.
- El interés por la Q podría ser relativamente mayor cuando la cadena ya dispone de otros estándares, pues podría contribuir a reforzar la imagen de calidad proyectada al mercado.
- La revisión de la literatura sugiere que existe una relación positiva entre el tamaño del establecimiento y la implantación de un certificado. Por extensión, podemos plantear que la proporción de certificados sea mayor en las cadenas con hoteles de mayor capacidad.
- Partiendo del potencial del precio para señalar la calidad consideramos que las cadenas que operan en el segmento de precios medio-alto pueden ser las más interesadas en obtener la certificación.
- Finalmente, es probable que las cadenas con mayor ocupación puedan disfrutar de economías de escala en la certificación, al percibir menores costes asociados a su implantación.

Para finalizar, la siguiente figura incluye una representación gráfica de las hipótesis anteriormente enunciadas.

Figura 7: Antecedentes de la certificación de calidad en las empresas turísticas



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 5: ANTECEDENTES DE LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS. RESULTADOS

CAPÍTULO 5: ANTECEDENTES DE LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS. RESULTADOS

En este capítulo explicamos detalladamente la metodología empleada para contrastar nuestras hipótesis sobre la relación entre las características de la cadena y el grado de implantación del certificado.

Para ello, tomamos como referencia la marca Q de Calidad y analizamos su grado de implantación en una muestra de cadenas hoteleras ubicadas en España entre 1999-2010. A continuación explicamos las particularidades de la base de datos y el método de estimación utilizado. Posteriormente, exponemos las variables y los resultados estadísticos.

5.1 Base de datos

La base de datos se ha elaborado a partir del Censo Alimarket 2009 publicado en el “Informe Anual Hostelmarket 2010: hoteles y restauración” que proporciona información sobre estructura y ratios económico/financieros de 729 empresas, tanto cadenas como hoteles independientes, ordenadas de forma decreciente en función de su cifra de ventas total.

Dado nuestro interés por conocer los factores que explican la implantación de la certificación Q de Calidad en las cadenas hoteleras, decidimos tomar como referencia el listado de empresas certificadas en 2009 para establecer los criterios de selección de la muestra. Tal y como puede verse en la Tabla 52, en el 2009 existían 63 cadenas que tenían al menos un establecimiento certificado con la marca Q de Calidad. El 90,5% presentaban una cifra de ventas totales superior a los 5 millones de euros y un 61,9 % tenían más de cinco establecimientos.

Tabla 52: Distribución de cadenas certificadas en 2009

Ventas totales en España	Más de 5 M€	Menos de 5M€	Total
Total	57	6	63
%	90,5	9,5	100
Total hoteles en España	Más de 5	Menos de 5	Total
Total	39	24	63
%	61,9	38,1	100

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Guía Oficial de Hoteles

Teniendo en cuenta esta distribución, fijamos como criterio de selección muestral la disponibilidad de una cifra de ventas igual o superior a 5 millones de euros. Así, el listado inicial se redujo a las 418 primeras empresas del ranking Hostelmarket 2010, que representan más del 94% de las ventas totales del sector en 2009 (Tabla 53).

Tabla 53: Participación de las principales empresas y grupos en las ventas totales del sector de hotelería en 2009 (millones de €)

Empresas según ranking	Ventas	% Total
Las 50 primeras	11460,36	65,00
Las 100 primeras	13341,11	75,67
Las 200 primeras	15099,77	85,64
Las 300 primeras	16056,14	91,06
Las 400 primeras	16672,75	94,56
Las 500 primeras	17098,33	96,98
Total (729)	17631,52	100
<i>Fuente: Informe anual de Hostelería Hostelmarket 2010</i>		

De ellas, nos centramos en aquellas con un número de establecimientos superior a 4, en total 170 cadenas. Seleccionar alguna de las 248 restantes suponía incluir en la muestra establecimientos independientes y cadenas muy pequeñas, lo que podría sesgar nuestros resultados.

En definitiva, la muestra final se compone de 170 cadenas con una cifra de ventas igual o superior a 5 millones de euros y, al menos, cuatro hoteles. Dicha muestra representa al 61,9% de las cadenas certificadas con Q de Calidad en 2009 y las principales empresas hoteleras del país en términos de su cuota de mercado.

Para conocer el interés de la cadena por la certificación Q de Calidad, tomamos como referencia el periodo 1999-2010. Así, consideramos también las cadenas pioneras, aquellas certificadas bajo la marca del ICHE. Contemplamos el dato 2010 para confirmar que las bajas en 2009 no sean de carácter temporal así como la posible adhesión de nuevas cadenas al sistema. Partiendo de estas premisas, la Tabla 54 recoge la distribución de la muestra en términos del grado de adopción del certificado. Tal como puede apreciarse, el número de cadenas que continúan certificadas es superior al de aquellas que han abandonado el sistema. Además, a pesar de la crisis económica, en los dos últimos años se han producido 6 nuevas incorporaciones.

Tabla 54: Grado de adopción del certificado en el periodo 1999-2010

Situación	Total	%
Nunca se ha certificado	104	61,2
Alguna vez certificada	66	38,8
Continúa certificada	32	48,5
Ha abandonado el sistema	28	42,4
Se incorpora en 2009	5	7,6
Se incorpora en 2010	1	1,5

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Guía Oficial de Hoteles

La siguiente tabla ofrece una síntesis del grado de implantación del certificado en las cadenas que alguna vez estuvieron certificadas versus aquellas que continúan en el sistema. Como puede verse, existen notables diferencias en términos del porcentaje de establecimientos certificados, el número de certificados por año e incluso en el número de años de permanencia de los hoteles dentro del sistema.

Tabla 55: Grado de implantación de la Q en las cadenas certificadas

Situación	Permanencia media	Hoteles certificados por año	% hoteles certificados en la cadena *
Han abandonado el sistema	5 años	1,8	5,6
Continúa certificada	9 años	4,5	28,5

*Media del periodo 1999-2010
Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Guía Oficial de Hoteles

5.2 Modelo

La variable dependiente del modelo, grado de adopción del certificado, es observable únicamente cuando la cadena ha tenido al menos un establecimiento certificado con la Q de Calidad Turística Española en el período 1999-2010. Tal y como plantea Wooldridge (2006) el comportamiento maximizador de las cadenas lleva a una respuesta de solución de esquina para una proporción significativa de la población, esto es, para algunas de ellas la decisión óptima es tener cero establecimientos certificados. Así, la variable dependiente está censurada, es decir, únicamente es positiva para valores superiores a cero existiendo muchas observaciones para las que toma valor nulo. En este caso, la estimación por Mínimos Cuadrados Ordinarios estaría sesgada por lo que resulta recomendable el modelo Tobit (Wooldridge, 2006). Sin embargo, el grado de implantación de la Q en los establecimientos de la cadena depende de la decisión previa de adhesión al sistema. Por lo tanto, el interés por la certificación viene dado

tanto por la decisión de formar parte del sistema como por el grado de implantación del certificado. Así, nos interesa conocer los factores que afectan a ambas cuestiones.

Igualmente, creemos posible que exista un sesgo de autoselección pues la pertenencia a la muestra de cadenas certificadas no es aleatoria sino que obedece a una decisión interna de la empresa.

Teniendo en cuenta los potenciales problemas de selección muestral y el objetivo de contemplar simultáneamente ambas decisiones, utilizaremos el método Heckman en dos etapas: en la primera etapa, se estima la denominada ecuación de selección que permite conocer la probabilidad de que la cadena tenga al menos un establecimiento certificado en el periodo y , en la segunda, la ecuación de interés o resultado que explica la proporción de establecimientos certificados en el periodo. Para evitar problemas de identificación, la literatura recomienda incluir en la ecuación de selección las mismas variables que en la de resultado y , al menos, una variable independiente continua que sea determinante del proceso de pertenecer o no a la muestra pero que a su vez no resulte relevante para determinar la variable dependiente (Breen, 1996; González, 2011; Sánchez, Cortiñas y Tejera, 2011; Wooldrige, 2006). En nuestro caso, creemos que la antigüedad de la cadena, definida como el número de años que la empresa lleva en el mercado, puede cumplir dichos requisitos. Formalmente, el modelo Heckman se define como:

$$Z_i^* = w_i\alpha + e_i \sim N(0, \sigma^2)$$

$$Z_i = 0 \text{ si } Z_i^* \leq 0$$

$$Z_i = 1 \text{ si } Z_i^* > 0$$

$$Y_i^* = X_i\beta + u_i$$

$$Y_i = Y_i^* \text{ si } Z_i = 1$$

$$Y_i \text{ no es observada si } Z_i = 0$$

Tal y como apunta Breen (1996) observamos la variable dependiente Y_i^* en función del valor de otra regresión: la ecuación de selección que relaciona la variable latente Z_i^* con algunas características observadas, w_i .

Como se ha dicho, el primer paso consiste en estimar un modelo probit para la probabilidad $z=1$, la cadena tiene al menos un certificado en el periodo, utilizando todas las observaciones y obteniendo el vector de coeficientes α :

$$\Pr (Z_i = 1) = \Phi (w_i' \alpha)$$

Como resultado, se obtienen los factores que afectan a la decisión de incorporación de establecimientos al sistema. De esta estimación, se deriva el estadístico conocido como la razón inversa de Mills, λ , que captura la magnitud del sesgo de selección muestral, siendo:

$$\lambda = \frac{\phi(X_i \beta_i)}{\Phi(X_i \beta_i)}$$

Es decir, el ratio del valor de la distribución de la función de densidad de una normal estándar y el valor de la función de densidad acumulada de una normal estándar.

En la segunda etapa, la razón inversa de Mills se incorpora como un regresor más al modelo, que se estima por Mínimos Cuadrados Ordinarios obteniendo así estimadores consistentes. En este caso solo se consideran las observaciones con valores positivos de la variable dependiente. De esta forma, conocemos la influencia de las variables explicativas sobre la intensidad de certificación al mismo tiempo que la significatividad del coeficiente asociado a la razón inversa de Mills indica la magnitud del sesgo en que se incurriría de no haberlo incorporado a la regresión.

Antes de seguir avanzando debemos realizar una matización: la estimación en dos etapas puede presentar problemas de eficiencia que se superarían con la estimación del modelo Heckman en una sola etapa mediante Máxima Verosimilitud (Maddala, 1983). No obstante, teniendo en cuenta el reducido tamaño de la muestra y nuestro interés en estimar dos ecuaciones diferentes asumiremos esta limitación en nuestros resultados.

5.3 Variables

La variable dependiente del modelo es el denominado **índice Q agregado** que mide el grado de interés de la cadena por dicho certificado. Este indicador se define como la suma de los índices Q anuales correspondientes al periodo 1999-2010, siendo el índice Q anual la proporción entre el número de hoteles de la cadena certificados respecto al total de establecimientos de la cadena, esto es, la relación anual entre el número de certificaciones Q reales y posibles:

$$\text{Índice Q agregado} = \sum_{T=1999}^{2010} IQ_t$$

Siendo:

$$IQ_t = \frac{Q}{Hoteles}$$

IQ_t : índice Q del año t

Q : total de establecimientos certificados con Q en la cadena en el año t

$Hoteles$: total de hoteles de la cadena en el año t

Decidimos elaborar un índice agregado para la variable dependiente por varias razones:

- Si solo consideramos 2009 podemos computar como reales bajas temporales.
- Al considerar el número de certificados potenciales por año controlamos la posibilidad de que el abandono de establecimientos del sistema se deba a la reducción del tamaño de la cadena.
- Nos permite analizar las diferencias entre las cadenas que nunca han implantado el certificado frente al resto. Consideramos que el interés por la certificación viene dado tanto por la permanencia en el sistema como por la incorporación de establecimientos en algún momento desde la creación de la marca. Si trabajáramos con un índice anual, resultaría imposible comparar ambos grupos.

Las variables explicativas hacen referencia a los establecimientos ubicados en España, dado que la validez del sello se restringe al territorio nacional. En línea con las hipótesis planteadas, en el modelo se incluye:

- **Tamaño de la cadena.** Se utiliza el total de hoteles según los datos recogidos en el *Informe Hostelmarket 2010*. Para corregir problemas de normalidad, incorporamos la variable tomada en logaritmos.
- **Porcentaje de clientes de origen extranjero.** Se aproxima a partir de la información disponible sobre la distribución geográfica de los establecimientos de la cadena. Esta variable es un índice ponderado por el porcentaje de viajeros de procedencia extranjera entrados en cada comunidad autónoma y la proporción de establecimientos de la cadena en dicha comunidad. Los datos sobre el total de viajeros de origen extranjero para cada comunidad en 2009 se extraen de la *Encuesta Anual de Ocupación Hotelera* del Instituto Nacional de Estadística (INE).
- **Porcentaje de clientes de origen regional.** Se aproxima como un índice ponderado por el porcentaje de viajeros de procedencia regional en cada comunidad autónoma y la presencia de la cadena en dicha región, a partir de los datos 2009 de la *Encuesta Anual de Ocupación Hotelera* del INE sobre distribución porcentual de los viajeros españoles por región de origen y destino (recalculando las ponderaciones para tener en cuenta el peso del turismo nacional y extranjero en cada comunidad).
- **Segmento urbano.** Introducimos el porcentaje de hoteles ubicados en destinos urbanos.

Se entienden por destino urbano las capitales de provincia (y su área metropolitana) y las poblaciones sin costa con más de 50.000 habitantes. Se exceptúan todas las poblaciones ubicadas en Baleares o Canarias.

- **Concentración geográfica de los establecimientos.** Calculamos el coeficiente de localización que mide la localización de la cadena en las diferentes comunidades autónomas que componen el total nacional. Así, para cada cadena se tiene un coeficiente de localización:

$$CL_s = \frac{1}{2} \sum_r \left| \left[\frac{X_{sr}}{X_s} - \frac{X_r}{X} \right] \right|$$

Siendo:

X_{sr} : número de establecimientos de la cadena (s) en la comunidad autónoma (r)

X_s : número de establecimientos de la cadena (s) en España

X_r : número total de establecimientos en la comunidad autónoma (r) (suma del total de establecimientos de las cadenas de la muestra en la comunidad autónoma de referencia)

X : número de establecimientos en España (suma del total de establecimientos de las cadenas contempladas en la muestra)

Índices más próximos a 1 corresponden a las cadenas más concentradas geográficamente- las que están presentes en un menor número de comunidades autónomas- frente a las cadenas menos concentradas cuyo índice se aproxima a cero.

- **Categoría.** Dado que trabajamos con datos agregados, introducimos la variable categoría media ponderada por el número de habitaciones en cada categoría. En el modelo se incluye también la variable elevada al cuadrado.

Como variables de control hemos considerado una serie de aspectos que podrían relacionarse con la estrategia de calidad de la cadena, concretamente:

- **Disponibilidad de un sistema de gestión de calidad propio o interno.** Variable dummy que toma el valor 1 cuando la cadena dispone de un sistema de gestión de calidad propio o interno y 0 en caso contrario.
- **Otros certificados.** Variable continua que mide el número de certificados adicionales que tiene cada cadena, tanto nacionales como regionales o internacionales. A modo de ejemplo, la variable tomaría el valor 3 si la cadena tiene algún establecimiento certificado con ISO 9001, ISO 14001 y EMAS, el valor 2 si la cadena tiene implantado en algunos de sus establecimientos ISO

9001 e ISO 14001 y así sucesivamente. El dato se obtiene de información proporcionada por la cadena (en su propia web o por correo electrónico).

- **Tamaño de los establecimientos.** Incluimos como proxy el tamaño medio de los establecimientos de la cadena.
- **Precio medio.** Media ponderada por el número de habitaciones. A partir de datos de la *Guía Oficial de Hoteles 2010* se toma como referencia el precio mínimo en euros de una habitación doble sin desayuno en cada hotel de la cadena.
- **Tasa media de ocupación anual.** Esta tasa mide la relación entre el número de habitaciones ocupadas y el total de habitaciones disponibles. Para su cálculo partimos de la cifra anual de ventas de la cadena en España recogida en el *Informe Hostelmarket 2010* y el precio medio por habitación anteriormente comentado. De esta forma, estimamos el número de habitaciones vendidas en el año que dividido por el total de habitaciones de la cadena en 2009 da como resultado una aproximación de la tasa media de ocupación anual.

Tabla 56: Resumen de variables

Variable	Código	Media	Desv. Típica
Índice Q agregado	Índiceq	0,207	0,325
Logaritmo del total de hoteles de la cadena	Log_hoteles	0,970	0,316
Tamaño medio de los establecimientos	Tamaño	169,659	85,993
Porcentaje de hoteles en destinos urbanos	Urbano	29,684	37,544
Tasa media de ocupación anual	Ocupación	58,257	21,648
Precio medio	Precio	96,399	43,793
Concentración geográfica de los establecimientos de la cadena	Concentración	0,709	0,177
Categoría media	Categoría	3,518	0,516
Porcentaje de clientes de origen extranjero	Extranjero	0,513	0,190
Porcentaje de clientes de la propia región	Regional	0,166	0,087
Sistema de gestión de calidad propio (1=sí, 0 en el resto)	Calidad_propia	0,164	0,372
Total otros certificados	Certificados	0,647	1,090
Antigüedad	Antigüedad	21,541	12,081
<i>Fuente: elaboración propia</i>			

5.4 Contraste de hipótesis

La estimación del modelo se lleva a cabo con el software STATA 10.0. La Tabla 57 recoge los coeficientes estimados del modelo probit correspondiente a la ecuación de selección (primera etapa del modelo Heckman). Tal y como se mencionaba en el planteamiento del modelo, se incluyen todas las variables explicativas de la ecuación de regresión y la antigüedad de la cadena como variable adicional que explica la decisión de certificación pero que no afecta al valor del índice. El nivel de significación del estadístico χ^2 nos permite rechazar la hipótesis nula de que todos los regresores son simultáneamente cero lo que unido al hecho de que el 72,4% de las observaciones están correctamente clasificadas sugiere un adecuado ajuste del modelo.

Respecto a la variable antigüedad su influencia es positiva y estadísticamente significativa por lo que las cadenas que llevan más años operando en el mercado muestran una mayor probabilidad de tener al menos un establecimiento certificado.

Tabla 57: Determinantes de la decisión de certificación

Log likelihood = -85,236756						Number of obs = 170	
						LR chi2(13) = 56,63	
						Prob > chi2 = 0,0000	
						Pseudo R2 = 0,2494	
Variable	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]		
log_hoteles	2,109919	0,5272425	4,00	0,000	1,076543	3,143296	
urbano	-0,0092913	0,0042767	-2,17	0,030	-0,0176735	-0,000909	
extranjero	-1,594938	0,8992141	-1,77	0,076	-3,357365	0,167489	
regional	0,1887981	1,691305	0,11	0,911	-3,126098	3,503694	
concentración	0,3952146	0,8807265	0,45	0,654	-1,330978	2,121407	
categoria	2,712682	2,18787	1,24	0,215	-1,575465	7,000828	
cat_cuadrado	-0,3757077	0,3156344	-1,19	0,234	-0,9943399	0,2429244	
calidad_propia	0,1721008	0,3348087	0,51	0,607	-0,4841122	0,8283139	
certificados	0,374257	0,1173379	3,19	0,001	0,1442789	0,6042351	
tamaño	-0,0024229	0,0018179	-1,33	0,183	-0,0059859	0,0011402	
precio	0,0059877	0,0032124	1,86	0,062	-0,0003085	0,0122839	
ocupacion	0,0072417	0,0056655	1,28	0,201	-0,0038625	0,0183459	
antigüedad	0,0261854	0,0101886	2,57	0,010	0,0062162	0,0461546	
_cons	-7,811065	3,939177	-1,98	0,047	-15,53171	-0,0904197	
LL(C): -113,552		LL($\hat{\beta}$): -85,237		LR (13): 56,630		Prob > LR: 0,000	
R^2_{McF} : 0,249		R^2_{McF} ajustado: 0,126					
AIC: 1,167							
BIC: -630,711							

En la segunda etapa del método Heckman, estimamos un modelo de regresión que incluye la razón inversa de Mills entre los regresores para corregir el sesgo de selección. Los resultados se recogen en la Tabla 58. El valor del estadístico F confirma que el modelo en su conjunto es significativo, con un R^2 de 0,316. Sin embargo, el coeficiente asociado a la razón inversa de Mills (λ) no resulta significativo lo que indica que no existe sesgo de selección muestral y que la estimación por Mínimos Cuadrados Ordinarios habría producido estimaciones insesgadas.

A continuación, empleamos los resultados de ambas etapas para el contraste de las hipótesis planteadas. Para ello, utilizaremos el signo y significatividad estadística de los coeficientes beta estimados.

Tabla 58: Determinantes de la intensidad de certificación

Number of obs = 66 F(13, 52) = 2,11 Prob > F = 0,0294 R-squared = 0,3164 Root MSE = 0,30134						
Variable	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
log_hoteles	-0,0066653	0,2046135	-0,03	0,974	-0,4172524	0,4039217
urbano	-0,0009965	0,0014746	-0,68	0,502	-0,0039556	0,0019625
extranjero	-0,9926784	0,5464778	-1,82	0,075	-2,089266	0,1039095
regional	-1,549527	1,089328	-1,42	0,161	-3,735423	0,6363688
concentración	0,3959274	0,3054992	1,30	0,201	-0,2171016	1,008956
categoría	0,7656833	0,5033175	1,52	0,134	-0,2442971	1,775664
cat_cuadrado	-0,1044418	0,0693902	-1,51	0,138	-0,2436835	0,0347999
calidad_propia	-0,0062867	0,0571992	-0,11	0,913	-0,1210653	0,108492
certificados	0,0484491	0,032481	1,49	0,142	-0,0167287	0,1136269
tamaño	-0,0000193	0,0007369	-0,03	0,979	-0,001498	0,0014595
precio	0,0005577	0,0007902	0,71	0,483	-0,001028	0,0021434
ocupacion	0,0014822	0,0022193	0,67	0,507	-0,0029711	0,0059356
lambda	-0,0513715	0,2148555	-0,24	0,812	-0,4825105	0,3797676
_cons	-0,808532	1,116545	-0,72	0,472	-3,049044	1,43198

Tamaño de la cadena

Los resultados apoyan parcialmente la H18 que propone una relación positiva entre el tamaño de la cadena y el grado de adopción del certificado.

Por una parte, tal como constatamos en la primera etapa del modelo, el coeficiente de la variable *log_hoteles* es positivo y significativo por lo que podemos afirmar que cuanto mayor es el número de hoteles de la cadena mayor es la probabilidad de haber certificado alguno de ellos con Q durante el periodo 1999-2010.

Sin embargo, en la segunda estimación dicha variable no resulta estadísticamente significativa. Es más, el signo del coeficiente beta estimado sugiere que son las cadenas más pequeñas las que tienen mayor proporción de sus establecimientos reconocidos con Q. No obstante, la explicación podría ser que las cadenas más grandes disfruten de mayor notoriedad de marca por lo que podrían percibir menos beneficios externos asociados a la certificación.

Proporción de hoteles vacacionales

El contraste de la H19 que postula la mayor adopción de la Q por las cadenas orientadas al turismo vacacional no ofrece resultados concluyentes.

En el modelo probit, la influencia negativa y significativa de la variable urbano sugiere que es menos probable que una cadena con mayor proporción de hoteles urbanos haya certificado algún establecimiento durante el periodo, apoyando así la H19.

Sin embargo, en la segunda etapa, pese a conservar su signo negativo, la variable no resulta estadísticamente significativa por lo que el tipo de destino en el que se ubican los establecimientos no influye sobre la proporción de hoteles certificados.

Hay que tener presente que la importancia de las grandes cadenas nacionales o internacionales en los destinos vacacionales podría explicar este resultado, pues cabe esperar que estén menos interesadas en certificar todos sus establecimientos al contar con sistemas de gestión internos.

Proporción de clientes extranjeros

Los resultados obtenidos van en línea con la H20 que sugiere una relación negativa entre la importancia del turismo extranjero en la composición de la clientela y el grado de adopción de la certificación de calidad de ámbito nacional.

Tanto en la primera como en la segunda etapa del modelo Heckman, la influencia de la variable que aproxima el porcentaje de clientes extranjeros es negativa aunque su significatividad estadística obliga a tomar nuestras conclusiones con cierta cautela ($p < 0,05$ para el test de una cola, en ambos casos). De este modo, los resultados apuntan que el carácter exclusivamente nacional de la Q unido al escaso reconocimiento del certificado en el ámbito internacional podría explicar el menor grado de implantación del certificado entre las cadenas orientadas hacia este tipo de turismo. En cambio, la implantación de la Q es más elevada entre las cadenas con mayor proporción de clientes de origen nacional.

Proporción de clientes de origen regional

La H21 es la que anticipamos una relación negativa entre el predominio de clientes de origen regional y el grado de adopción del certificado recibe apoyo parcial.

Por un lado, la variable regional no tiene influencia significativa sobre la decisión de incorporar algún establecimiento al sistema durante el periodo analizado. En cambio, sí tiene cierta influencia sobre el grado de implantación del sello, pues el valor del índice Q es menor en aquellas cadenas con mayor proporción de clientes residentes en la misma región en la que se ubican sus establecimientos, aunque su significatividad estadística obliga a ser muy prudentes respecto a esta afirmación ($p < 0,1$ para el test de una cola). En otras palabras, con cautela, parece que cuanto menor es el peso del turismo de procedencia nacional u extranjera en la composición de la clientela de la cadena, menor es la proporción de hoteles certificados con Q.

Combinando este resultado con el referente al turismo extranjero versus nacional, podríamos intuir que la composición de la clientela, en términos de su procedencia, influye sobre el grado de implantación de la Q. Así, las cadenas con mayor proporción de certificados parecen ser aquellas que atienden una demanda básicamente de origen nacional. Este resultado sugiere que el sello Q podría funcionar como señal complementaria a la marca comercial, especialmente en dos casos: 1) cuanto menor sea

la notoriedad y familiaridad del cliente con el nombre de la cadena o su estándar de servicio y 2) cuanto mayor es el grado de reconocimiento del sello Q por parte del cliente.

Grado de concentración geográfica de los establecimientos de la cadena

Los resultados dan cierto respaldo a la H22 en la que se propone la mayor implantación del certificado por parte de las cadenas presentes en un menor número de regiones.

En la primera etapa constatamos que el grado de concentración geográfica no resulta determinante de la decisión de certificar algún establecimiento durante el periodo de referencia. Sin embargo, la estimación de la ecuación de resultado, sugiere que las cadenas con mayor proporción de establecimientos certificados son aquellas más concentradas - presentes en un menor número de comunidades autónomas- tal como propone la H22, aunque hay que ser prudentes dado su nivel de significatividad estadística ($p < 0,10$, para el test de una cola).

Con cautela, nuestros resultados apuntan que las cadenas con menor índice Q serían aquellas cuyos establecimientos están más dispersos geográficamente. Cabe esperar que disfruten de una mayor notoriedad de marca por lo que encontrarían menos beneficios externos en la implantación del sello. Sin embargo, la disponibilidad de la Q podría constituir un elemento de diferenciación importante para aquellas cadenas que operan en un menor número de regiones, dada la menor notoriedad y familiaridad del cliente con el nombre de la cadena.

Categoría de los establecimientos

Los resultados corroboran parcialmente la H23 que propone una relación en forma de U invertida entre la categoría de los establecimientos de la cadena y su grado de adopción del certificado.

En la primera etapa del modelo, rechazamos esta hipótesis, pues la influencia de la variable categoría media elevada al cuadrado no resulta estadísticamente significativa. En cambio, en la estimación resultante de la segunda etapa se obtiene cierta evidencia estadística que sugiere que el valor del índice Q es mayor para las cadenas con establecimientos de categoría intermedia ($p < 0,10$ para el test de una cola).

Con prudencia, podemos intuir que la certificación Q puede resultar demasiado costosa para las organizaciones con mayor presencia en el segmento de 1-2 estrellas, cuyo cliente tenderá a valorar más el factor precio. Asimismo, los resultados sugieren que las cadenas con predominio de hoteles de 5 estrellas podrían encontrar pocos beneficios en la implantación del sello Q pues la razón principal de compra para sus clientes será el prestigio o reputación del propio establecimiento. En cambio, parece que las cadenas con mayor proporción de certificados Q pueden ser aquellas con establecimientos de 3-4 estrellas, por lo que el sello se perfilaría como una señal complementaria a la marca favoreciendo así la diferenciación frente a los competidores.

Otros moderadores

Por último, el modelo estimado permite extraer algunas conclusiones respecto a otros aspectos que podrían condicionar el grado de implantación de la marca Q por parte de la cadena.

En primer lugar, la disponibilidad de un sistema de gestión de calidad interno no ejerce influencia significativa sobre el grado de implantación de la Q. Es más, los resultados sugieren que el valor del índice Q es menor en aquellas cadenas que cuentan con su propio sistema de gestión.

En segundo lugar, con prudencia, parece que la implantación de la Q es mayor en aquellas cadenas que disponen de otros certificados, lo que sugiere que podría ayudar a reforzar la imagen de calidad que la empresa desea proyectar al mercado.

En tercer lugar, el tamaño medio de los establecimientos no influye significativamente sobre el valor del índice. Aunque debemos ser muy cautos a la hora de aceptar nuestro resultado, parece que las cadenas con establecimientos de menor tamaño podrían presentar mayor probabilidad de formar parte del sistema ($p < 0,10$ para el test de una cola).

En cuarto lugar, también con prudencia, podemos decir que la adhesión al sistema es más probable en aquellas cadenas con mayor nivel de precios ($p < 0,05$ para el test de una cola). Sin embargo, el precio medio no ejerce influencia significativa sobre la proporción de establecimientos certificados.

Finalmente, la probabilidad de formar parte del sistema guarda cierta relación, aunque muy débil, con la tasa de ocupación de los hoteles ($p < 0,10$ para el test de una cola) aunque no resulta significativa en la segunda estimación.

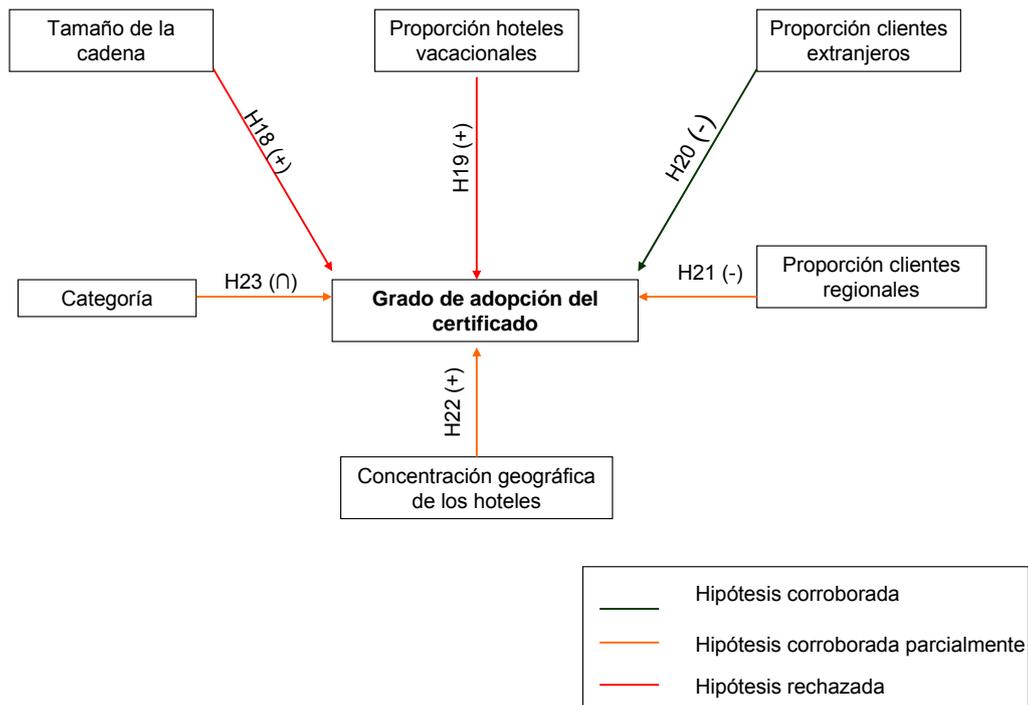
La siguiente tabla resume las conclusiones anteriormente comentadas sobre aquellas características de la cadena que guardan relación con la decisión de incorporación al sistema y/o el grado de implantación del certificado.

Tabla 59: Tabla resumen contraste de hipótesis antecedentes de la certificación de calidad en las empresas turísticas

Hipótesis	Q sí/no	Índice Q
H18: el grado de adopción de la certificación de calidad por parte de la cadena se relaciona positivamente con su tamaño (número de hoteles)	Se corrobora	Se rechaza
H19: la concentración de los establecimientos de la cadena en destinos vacacionales ejerce una influencia positiva sobre el grado de adopción de la certificación	Se corrobora	Se rechaza
H20: existe una relación negativa entre la importancia del turismo extranjero en la composición de la clientela de la cadena y el grado de adopción de la certificación de calidad de ámbito nacional	Se corrobora	Se corrobora
H21: las cadenas hoteleras cuya demanda se compone mayoritariamente de clientes de procedencia regional estarán menos interesadas en adoptar la certificación Q en sus establecimientos	Se corrobora	Se corrobora
H22: el grado de adopción de la certificación será mayor en aquellas cadenas presentes en un menor número de regiones	Se rechaza	Se corrobora
H23: la relación entre la categoría y el grado de adopción del certificado de calidad adopta la forma de una U invertida	Se rechaza	Se corrobora

Por último, incluimos una representación gráfica de los resultados derivados del contraste de hipótesis destacando con distintos colores las hipótesis corroboradas, parcialmente corroboradas y rechazadas.

Figura 8: Resultados antecedentes de la certificación de calidad en las empresas turísticas



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

En el actual contexto de crisis, el turismo constituye uno de los principales sectores económicos para España, con una aportación al PIB en 2010 del 10,2% (de acuerdo con el último dato publicado por el INE). Dentro del turismo adquieren especial relevancia las empresas pertenecientes al subsector de alojamiento cuyo número en 2010 ascendía a 23.288, de las que el 50,4% empleaban a menos de 20 trabajadores. El tamaño relativamente pequeño de estas organizaciones puede conllevar ciertas limitaciones en términos del volumen de recursos disponible para llevar a cabo actividades promocionales o de Marketing. En este sentido, la estrategia de señalización de la calidad al cliente podría resultar de gran valor, dado su potencial como factor de diferenciación frente a competidores. Una primera aproximación a la literatura sobre señales puso de manifiesto el tradicional interés de los investigadores por el estudio del nombre de marca, el precio, las garantías o la publicidad. Así pues, nos parecía interesante clarificar el funcionamiento como señales de las certificaciones de sistemas de gestión de calidad, dada la difusión de este tipo de sellos entre las empresas turísticas y, particularmente, los alojamientos colectivos. Este objetivo global se materializó en dos grandes retos: valorar su influencia sobre el comportamiento del cliente y analizar los factores que pueden explicar la implantación de estos estándares por parte de las organizaciones del sector.

Con esta meta, en el capítulo primero analizamos el marco teórico de *Señales* a fin de justificar la capacidad de las certificaciones de calidad para funcionar como señales potencialmente ventajosas tanto para el emisor como para el receptor. En contextos de incertidumbre sobre la calidad, las empresas emiten señales, en este caso el certificado, como solución al problema de selección adversa. De este modo, el cliente puede identificar a los proveedores con un estándar de calidad más acorde con sus preferencias. En consecuencia, la disponibilidad de una certificación de calidad podría constituir una fuente de ventaja competitiva para la empresa.

Posteriormente, dedicamos los capítulos segundo y tercero, al estudio de la demanda turística. Concretamente, nos centramos en analizar dos tipos de decisiones: la elección de alojamiento certificado en contextos de incertidumbre sobre el nivel de calidad de la oferta y la decisión de repetir o cambiar tras la experiencia previa con un proveedor concreto. Para ello, en el capítulo segundo, revisamos los determinantes de utilización

de señales por parte del consumidor y los antecedentes de la decisión de recompra, prestando especial atención a los factores de elección y repetición de alojamiento hotelero. A continuación, planteamos las hipótesis de trabajo organizadas en dos grandes bloques: un primer grupo, en el que pretendíamos conocer los motivos para repetir alojamiento y la importancia de la certificación en esta decisión y, un segundo grupo, centrado en justificar las razones para elegir un proveedor certificado.

Los resultados estadísticos del contraste de hipótesis se recogen en el capítulo tercero. Asimismo, se exponen los aspectos metodológicos del diseño del cuestionario, las características de la muestra y el método de recogida de información.

Tras el análisis de demanda, adoptamos un enfoque de oferta. En el capítulo cuarto, sintetizamos las investigaciones sobre certificaciones de sistemas de gestión de calidad desde la perspectiva empresarial constatando un notable esfuerzo por comprender las motivaciones, obstáculos y beneficios de su implantación. Igualmente, apreciamos cierta preferencia por analizar certificados de carácter internacional aplicables a distintos sectores. En el ámbito concreto del sector hotelero parece preciso trabajar con datos objetivos. Además, apreciamos cierta controversia respecto al interés de las cadenas hoteleras por la obtención de estos certificados. Por ello, planteamos una serie de hipótesis para conocer la relación entre las características de la cadena y su proporción de establecimientos certificados.

Finalmente, en el capítulo quinto utilizamos datos objetivos extraídos del censo Alimarket 2009 para extraer los resultados estadísticos referidos al grado de implantación de la marca Q de Calidad en cadenas hoteleras.

Llegados a este punto, dedicamos los siguientes apartados a presentar las principales conclusiones de esta Tesis. En primer lugar, realizaremos una reflexión sobre las implicaciones académicas derivadas del estudio empírico de demanda y oferta separadamente. En segundo lugar, realizamos una serie de recomendaciones aplicables a la gestión como paso previo al planteamiento de las limitaciones y futuras líneas de investigación.

I. Implicaciones académicas

Tal como hemos explicado, el estudio sobre certificaciones de calidad realizado en esta Tesis puede dividirse en dos bloques principales: una primera parte centrada en su influencia sobre el comportamiento del turista y una segunda orientada a conocer su atractivo para las empresas turísticas, concretamente las cadenas hoteleras.

Desde el punto de vista académico, no solo hemos considerado los trabajos sobre certificados de sistemas de gestión desde distintos enfoques, sino que hemos ampliado el marco teórico de referencia a la literatura de *Señales* y el comportamiento de repetición de compra por parte del consumidor. Además, nuestra aplicación empírica al ámbito turístico, fortalece la originalidad de nuestra aportación, dado el menor número de aplicaciones de *Teoría de Señales* desde la perspectiva de la demanda turística.

Atendiendo a los aspectos metodológicos, el carácter novedoso y principal contribución de la investigación de demanda reside en el uso de datos reales/observados de elección de alojamiento. Gran parte de los trabajos en Marketing de Servicios Turísticos extraen sus conclusiones a partir de escalas Likert que miden la intención de regresar del viajero. A pesar de la validez indiscutible de dicha metodología, resulta más fiable determinar los antecedentes de la repetición de estancia a partir de la información proporcionada por el propio turista a posteriori, es decir, una vez ha tomado una decisión.

Paralelamente, los datos empleados en el bloque de oferta contribuyen a garantizar la objetividad de los resultados. Además, resulta una contribución relevante a la literatura pues apenas hemos encontrado trabajos que tomen como referencia las cadenas hoteleras. Finalmente, no tenemos constancia de ninguna otra investigación en España que haya estimado un modelo Heckman en dos etapas para comprobar la existencia de sesgo de selección muestral en la decisión de implantación del certificado Q de Calidad.

I.1 Las certificaciones de calidad desde la perspectiva de la demanda

El estudio empírico de demanda, permite extraer una serie de conclusiones sobre los antecedentes de la repetición de estancia y los aspectos que incentivan y/o inhiben la reserva de plaza en un establecimiento certificado.

La certificación de calidad como factor de repetición de estancia

La estimación de un modelo logit con variable dependiente repetición/cambio de proveedor permite extraer conclusiones respecto al comportamiento de recompra del turista y la capacidad del certificado para favorecer la retención del cliente.

En primer lugar, se confirma la importancia de la calidad percibida, la satisfacción y la relación calidad/precio como antecedentes de la repetición de compra. Cuando la valoración de la experiencia previa ha sido positiva, el turista regresa al establecimiento como estrategia para minimizar el riesgo de equivocarse en la elección.

En segundo lugar, nuestros resultados son coherentes con el paradigma de la calidad en el Marketing de Servicios. A diferencia de los defensores del enfoque de satisfacción, nuestra aplicación a la elección de alojamiento constata que la calidad percibida afecta al comportamiento futuro tanto directa como indirectamente. Es más, el efecto marginal del constructo sobre la probabilidad de repetir es mayor que el asociado a la satisfacción o la relación calidad/precio, por lo que podemos concluir que, en el contexto considerado, las percepciones sobre la calidad del servicio prestado constituyen el principal determinante de la decisión de regresar.

No obstante, la mayor importancia relativa de la calidad se ve ligeramente reducida cuando tenemos en cuenta el efecto moderador de la implicación con el viaje. Si la elección de alojamiento tiene lugar en el contexto de un viaje altamente anhelado cobra especial relevancia la relación calidad/precio percibida en la estancia anterior. Por lo tanto, el deseo de realizar una elección acertada conlleva una valoración holística de la experiencia previa en la que el turista tiene en cuenta tanto los beneficios como los sacrificios percibidos antes de decidir si regresa o no al establecimiento elegido en la anterior visita al destino.

En tercer lugar, aunque la evidencia estadística es débil, nuestros resultados parecen respaldar los trabajos que afirman que el grado de implicación modera positivamente la relación entre la satisfacción y la decisión de repetir proveedor. Parece pues, que la

implicación podría reforzar la importancia de la satisfacción anterior como estímulo a la repetición.

En cuarto lugar, aunque debemos profundizar en el análisis, los resultados sugieren que la *paradoja de recuperación del servicio* podría cumplirse en el contexto turístico y, específicamente, en el sector de alojamiento. En nuestro estudio encontramos que si bien la existencia de deficiencias en la prestación del servicio eleva la propensión al cambio de proveedor, la actuación posterior de la empresa, proporcionando una compensación adecuada conlleva mayor probabilidad de repetición.

En quinto lugar, en línea con la literatura sobre comportamiento de repetición de compra, la ausencia de alternativas atractivas, como obstáculo al cambio de proveedor, eleva la probabilidad de elegir el mismo establecimiento en posteriores visitas al destino. Las estimaciones realizadas demuestran la mayor propensión a repetir cuando el turista percibe que la calidad de la oferta turística del destino no satisface plenamente sus preferencias.

En sexto lugar, aunque no hemos podido confirmar la existencia de una relación significativa entre la frecuencia viajera y la decisión de repetición/cambio de proveedor, el signo del coeficiente beta estimado parece apoyar los postulados de la *Economía de la Información* que propone una relación positiva entre la familiaridad con el tipo de servicio y la búsqueda de información anterior a la compra. Así, parece que los turistas más familiarizados con el servicio de alojamiento consideran un mayor número de alternativas antes de realizar su elección pues su probabilidad de repetir alojamiento es menor.

En séptimo lugar, constatamos un fuerte efecto positivo del riesgo percibido en la categoría sobre la posibilidad de regresar. Si el turista que se dispone a visitar de nuevo un destino percibe una elevada variabilidad en la calidad y estándar de servicio de cada proveedor tiende a repetir alojamiento. Este resultado demuestra que la experiencia previa funciona como fuente de información y elemento de reducción del riesgo altamente valorado por el turista.

En octavo lugar, el deseo de novedad del viajero se perfila como un importante obstáculo a la lealtad para las empresas turísticas. Nuestro trabajo demuestra que el gusto por la variedad afecta a la elección de alojamiento incluso en los viajes a un destino ya conocido. Sin embargo, aunque nuestra evidencia no es muy fuerte, los resultados sugieren que un turista propenso a introducir variedad en sus viajes podría

estar más dispuesto a repetir cuando está más implicado con sus vacaciones, dada la importancia de realizar una elección de alojamiento satisfactoria.

En noveno lugar, los modelos de probabilidad de elaboración proponen que la implicación situacional conlleva la toma de decisiones más elaboradas lo que, en un principio, podría estimular el cambio de proveedor. Nuestra investigación empírica no ofrece evidencia de esta hipótesis, aunque el coeficiente beta estimado tiene el signo esperado. No obstante, debemos reconocer la posibilidad de que la ausencia de significatividad estadística se deba a que parte del efecto de la variable implicación aparece recogido en sus interacciones.

En décimo lugar, la disponibilidad de un certificado de calidad se perfila como un importante estímulo a la repetición. Al margen de su tipología, el turista contempla la certificación como una garantía de uniformidad en la prestación del servicio de modo que es más propenso a regresar cuando el establecimiento anterior estaba certificado. Sin embargo, su relevancia como criterio de decisión podría estar sujeta a ciertos aspectos. Por un lado, aunque débilmente, nuestros resultados apuntan que la satisfacción anterior puede moderar la influencia del certificado sobre la probabilidad de cambio de proveedor. La evidencia sugiere que si el cliente se muestra altamente satisfecho repetiría estancia independientemente de la presencia o ausencia de una certificación. Ahora bien, cuando la satisfacción anterior es menor, la presencia de un certificado podría incentivar el regreso. No obstante, hay que subrayar la necesidad de ser prudentes respecto a esta última afirmación.

Por otra parte, los resultados sugieren que cuando el turista está altamente interesado en sus vacaciones atenderá principalmente a la información proporcionada por su experiencia previa para decidir si repite o cambia de alojamiento, por lo que la presencia de un certificado tiene poca relevancia. Sin embargo, la certificación conforme a la norma internacional ISO contribuye a elevar la propensión a repetir del turista altamente implicado, lo que sugiere que el carácter intersectorial e internacional de estas certificaciones podría tener efectos positivos sobre su consideración como criterio de decisión. Con prudencia, dada la debilidad de nuestra evidencia estadística, la investigación realizada parece demostrar que el turista otorga más valor a la información proporcionada por su experiencia previa que a las señales emitidas por la empresa.

Finalmente, podemos extraer otras conclusiones no directamente relacionadas con el objetivo básico de nuestro trabajo pero igualmente interesantes para los investigadores en el ámbito turístico. Concretamente:

1. Se confirma la importancia de considerar las variables situacionales en el análisis de la repetición de estancia. Así, un cambio en las circunstancias del viaje tiene efectos significativos sobre la decisión de repetir proveedor. La literatura sobre los factores de elección de alojamiento pone de manifiesto el carácter especialmente crítico del motivo o la compañía en el viaje. Todo ello podría condicionar tanto el tipo de destino como la duración de la estancia.
2. Simultáneamente, es preciso contemplar la existencia de ciertas restricciones que pueden condicionar la libertad de elección del turista. En nuestro caso, hemos incluido en el cuestionario una pregunta para conocer si la ausencia de plazas libres en el establecimiento inicialmente deseado ha impedido la repetición. Por otro lado, se ha tenido en cuenta el efecto de las limitaciones de tiempo. A priori, cabe esperar que la propensión a repetir sea mayor cuando el turista dispone de poco tiempo para planificar sus vacaciones. Aunque no encontramos evidencia estadísticamente significativa, los resultados sugieren que la existencia de una oferta de última hora podría ser el principal factor de decisión en estas circunstancias.
3. La literatura sugiere que la mayor necesidad de conocimiento del consumidor conlleva la toma de decisiones más elaboradas y, en consecuencia, el aumento del número de alternativas consideradas. Aproximamos el efecto de esta variable midiendo la propensión del turista a buscar información sobre el alojamiento antes de contratar. Aunque no obtenemos evidencia estadística, parece interesante reseñar que nuestros resultados no parecen confirmar estos planteamientos teóricos. No obstante, es importante recalcar que no somos estrictos en la medición del constructo.
4. Finalmente, debemos subrayar la necesidad de contemplar el canal de reserva para explicar el comportamiento de recompra en el ámbito turístico. Así, las recomendaciones realizadas por el agente de viajes o la mayor importancia de los paquetes vacacionales propia de la reserva a través de agencia hacen menos probable la repetición. Igualmente, la contratación del alojamiento a través de Internet favorece la comparación de alternativas de forma rápida y relativamente

sencilla. La ampliación del tamaño del conjunto de alternativas consideradas para la elección reduce las probabilidades de seleccionar el mismo establecimiento que en la anterior visita al destino. Adicionalmente, este tipo de consumidores podrían orientar su elección en base al factor coste total de la estancia o las críticas realizadas por otros internautas. Adicionalmente, la evidencia obtenida parece confirmar la influencia de los prescriptores sobre el comportamiento del turista.

Razones para elegir alojamientos certificados

Tomando como referencia los moderadores del uso de señales por parte del consumidor estimamos un modelo logit en el que pretendíamos conocer las razones que explican la reserva de plaza en un alojamiento certificado. De esta forma, podemos extraer conclusiones sobre la capacidad de las certificaciones de calidad para reducir el riesgo asociado a la contratación de servicios por primera vez.

En primer lugar, en línea con otros trabajos realizados al amparo de la *Teoría de Señales*, la consideración de la certificación parece indudable en situaciones de baja implicación situacional. Se confirma pues que la implicación con el viaje favorece la búsqueda de información extensiva antes de la contratación. La toma de decisiones más elaboradas supone considerar un mayor número de criterios de decisión reduciendo así la importancia relativa de las señales, entre ellas la certificación.

En segundo lugar, la *Teoría de Señales* sugiere que la presencia de una señal permite ahorrar costes en términos del tiempo y esfuerzo invertido en la búsqueda de información anterior a la elección. En consecuencia, planteamos que la escasez de tiempo para planificar el viaje elevaría la probabilidad de realizar una elección basada en señales, en este caso, el certificado. Sin embargo, la evidencia obtenida rechaza esta hipótesis. Pensamos que la baja notoriedad de los certificados podría explicar este resultado. Así, cabe la posibilidad de que en aquellas situaciones en las que el turista deba realizar una elección rápida del alojamiento preste atención a aquellas señales con las que podría estar más familiarizado, tales como la categoría, el precio o la pertenencia a una determinada cadena.

En tercer lugar, esperábamos que la tendencia del turista a buscar la novedad pudiera incentivar el uso de la señal como garantía de obtención de un determinado nivel de

calidad. Sin embargo, nuestra evidencia sugiere que no existe relación entre la elección de certificado y el gusto por la variedad del turista.

En cuarto lugar, con cierta prudencia, observamos que los turistas propensos a buscar información antes de contratar un alojamiento tienen menor probabilidad de elegir un establecimiento certificado. Podemos considerar que este tipo de viajeros tomará decisiones más elaboradas lo que reduce la relevancia de la señal de calidad como criterio determinante de la decisión final. Además, hay que tener en cuenta que estos turistas buscan información con el deseo de encontrar el alojamiento que mejor se adapte a sus preferencias, sean estas la obtención de la máxima calidad, una relación calidad/precio adecuada o incluso el menor precio.

En quinto lugar, encontramos cierta evidencia que sugiere que la presencia de un certificado podría ser más relevante para aquellos turistas que perciben una elevada variabilidad en la calidad del servicio proporcionado por los distintos proveedores. Así, se confirmaría su utilidad como señal o mecanismo de reducción del riesgo percibido por los turistas. No obstante, este resultado podría depender del tipo de certificado, pues la relación no resulta estadísticamente significativa en el caso de la Q de Calidad.

En sexto lugar, la familiaridad con la categoría de servicio parece tener efectos positivos sobre la notoriedad y consideración de los certificados como base de la elección. Los viajeros frecuentes disponen de mayor conocimiento sobre los atributos que permiten anticipar la calidad de los establecimientos valorando el certificado como señal fiable de un cierto estándar de servicio. Por tanto, la evidencia sugiere la existencia de una relación positiva entre la familiaridad con el tipo de servicio y el uso de señales con elevado valor diagnóstico.

En séptimo lugar, la probabilidad de elegir un establecimiento certificado es mayor cuanto mayor es su categoría. Asimismo, la pertenencia a una cadena tiene cierta influencia sobre la elección de certificado. Este resultado parece confirmar que la probabilidad de elegir certificado es mayor cuando se ve reforzado por la presencia de otras señales.

En octavo lugar, tenemos en cuenta el canal de reserva. Observamos que la reserva a través de Internet favorece la contratación de alojamiento certificado presumiblemente por la facilidad para conocer el significado del logo o las críticas positivas concedidas por otros viajeros. Sin embargo, no podemos extraer conclusiones definitivas respecto a la reserva a través de agencia aunque podría tener cierto efecto positivo sobre la

elección de certificado. No obstante, hay que ser muy prudentes respecto a estas conclusiones pues los resultados no se confirman en el análisis específico del sello Q.

Finalmente, las variables situacionales, especialmente el tipo de destino, condicionan la importancia del certificado como factor de elección. Encontramos cierta evidencia que apunta que el turista tendería a considerar la señal cuanto mayor es la duración de la estancia.

Adicionalmente y a modo de conclusión, podemos decir que la elección de alojamiento basada en la información proporcionada por una señal altamente específica como la Q de Calidad es más probable cuando el turista está altamente involucrado con el viaje y/o viaja habitualmente. Por otra parte, su consideración sería mayor en presencia de otras señales como la pertenencia del establecimiento a una cadena o su mayor categoría.

1.2 Las certificaciones de calidad desde la perspectiva de oferta

En la segunda parte de la Tesis tratábamos de conocer el interés de las cadenas hoteleras por la obtención del certificado Q de Calidad mediante la estimación de un modelo Heckman en dos etapas. Concretamente, hemos formulado un conjunto de hipótesis sobre la relación entre los rasgos demográficos de la cadena y el grado de implantación de la marca. A tal fin, empleamos indicadores objetivos recogidos en el censo Alimarket 2009. En este apartado presentamos las conclusiones más relevantes del estudio.

En primer lugar, los resultados sugieren que no existe relación entre el tamaño de la cadena, en términos del número de hoteles, y la proporción de establecimientos certificados con Q de Calidad. Aunque las cadenas más grandes son las que presentan mayor probabilidad de incorporación al sistema, nuestra evidencia sugiere que el argumento de existencia de economías de escala en la certificación quizá no sea aplicable a la Q. No obstante, los datos empleados resultan insuficientes para poder afirmarlo con seguridad.

Con cautela, podemos intuir que las cadenas analizadas no contemplan la obtención de la Q como garantía de uniformidad en la prestación del servicio y/o mecanismo de control interno. Es muy probable que las cadenas más grandes cuenten con sus propios protocolos o sistemas de gestión por lo que implantarán la Q principalmente como señal de calidad frente al cliente. En este sentido, podrían adoptar el certificado como

elemento de diferenciación en respuesta a la entrada de competidores directos en el mercado local, es decir, la apertura de nuevos establecimientos de características similares en términos del estándar de servicio ofrecido, su categoría o el prestigio de su cadena.

En segundo lugar, la proporción de establecimientos certificados en las cadenas orientadas hacia el turismo vacacional es similar al de aquellas dirigidas hacia el segmento urbano. A priori, esperábamos que la mayor duración de las estancias de ocio pudiera estimular la implantación de un sistema de gestión de calidad certificado como instrumento de mejora en los procesos internos y la prestación del servicio. Sin embargo, una vez más, nuestros resultados sugieren que las cadenas quizá no perciben la Q como una herramienta de gestión sino como un elemento de imagen.

Ahora bien, una explicación adicional puede ser la fuerte competencia en precios a la que se enfrentan las organizaciones que operan en los tradicionales destinos vacacionales. La implantación y mantenimiento de la Q conlleva la asunción de ciertos costes que podrían repercutir sobre la tarifa de la habitación. Por este motivo, las empresas orientadas a captar clientes altamente preocupados por el precio podrían encontrar menos atractivo el certificado. A esto se une el predominio del turismo internacional en este tipo de destinos y la baja notoriedad del certificado en el exterior.

Finalmente, la ausencia de diferencias estadísticamente significativas puede ser consecuencia del ámbito geográfico considerado. Es preciso recordar que nos centramos en los establecimientos que la cadena tiene en España. Los resultados podrían diferir sustancialmente si tuviéramos en cuenta los hoteles en el exterior. Así por ejemplo, una cadena que en España tiene una proporción similar de hoteles en destinos urbanos y vacacionales, podría resultar claramente vacacional si consideráramos todas sus propiedades.

En tercer lugar, la validez exclusivamente nacional del certificado Q puede constituir una limitación a su mayor implantación pues obtenemos cierta evidencia que sugiere un menor interés por el certificado entre aquellas cadenas que atienden principalmente a clientes de origen extranjero. Este resultado reforzaría nuestra anterior argumentación, dada la preferencia del turismo internacional por destinos vinculados al turismo vacacional.

En cuarto lugar, se aprecia cierta relación negativa entre el porcentaje de clientes regionales y la proporción de hoteles certificados. La implantación de la Q parece ser ligeramente inferior en aquellas cadenas orientadas a captar clientes procedentes de la

propia región. Una explicación plausible es que basen su ventaja competitiva en su propia marca o incluso en otras marcas de calidad regionales. No obstante, no podemos ser concluyentes respecto a este resultado.

En quinto lugar, aunque debemos ser muy prudentes a la hora de extraer conclusiones, parece que la proporción de hoteles certificados podría ser menor en las cadenas con mayor dispersión geográfica. Quizá, para este segmento el nombre de marca sea una señal suficientemente poderosa, por lo que el grado de implantación de la Q es menor.

Aún así, cabe la posibilidad de que la relación observada sea consecuencia del mayor tamaño, en número de hoteles, de las cadenas presentes en un mayor número de regiones.

En sexto lugar, los resultados sugieren que la proporción de certificados guarda cierta relación con la categoría media de los establecimientos de la cadena. Asimismo, encontramos cierta evidencia que apunta que la relación entre la proporción de certificados y la categoría podría adoptar la forma de una U invertida de modo que su implantación sería mayor entre las cadenas con presencia en el segmento tres-cuatro estrellas. Las sinergias existentes entre los requisitos establecidos por la norma de calidad y la legislación correspondiente a la categoría (aún asumiendo la existencia de diferencias en términos de la comunidad autónoma de referencia) podrían hacer que el coste percibido en la certificación sea menor.

Finalmente, nuestra investigación sugiere que las empresas más propensas a incorporarse al sistema son aquellas que tienen implantados otros sistemas de gestión. Sin embargo, los resultados no son concluyentes respecto a la proporción de certificados.

II. Implicaciones estratégicas

En este apartado recogemos las principales aportaciones estratégicas surgidas al hilo de la presente Tesis Doctoral. Con ello, pretendemos ofrecer información de interés tanto para proveedores actualmente certificados como para todas aquellas organizaciones que barajan la posibilidad de adaptar su sistema de gestión a los requisitos establecidos por una norma nacional o internacional. En último lugar, incluimos una serie de recomendaciones para la Administración Pública española y los responsables de gestionar la marca Q de Calidad.

El turista actual se muestra cada vez más exigente, por lo que la prestación de un servicio de calidad elevada debe constituir una prioridad para las empresas turísticas. La base de la lealtad del cliente es la creación de una experiencia de compra altamente satisfactoria en la que la calidad del servicio constituya un elemento más, pero no el único. El cliente se muestra especialmente satisfecho cuando se ve grata e inesperadamente sorprendido por el proveedor.

Paralelamente, resulta altamente recomendable la disponibilidad de un sistema de gestión de quejas o reclamaciones pues una deficiencia de servicio adecuadamente resuelta incrementa las opciones de retener al cliente. Por el contrario, un fallo de servicio no detectado y/o no suficientemente compensado supone un incentivo al abandono de la relación con un determinado proveedor. Para evitar esta situación, los alojamientos turísticos deberían llevar a cabo encuestas periódicas entre sus clientes para identificar los puntos fuertes y débiles del servicio prestado en su establecimiento. A este respecto, las normas y estándares de calidad, especialmente las específicas al sector turístico, pueden constituir una buena guía para los empresarios del sector, especialmente aquellos que no estén integrados en una cadena.

Nuestra investigación muestra que la certificación de calidad puede contribuir a la retención del cliente que parece interpretarla como una garantía de cierta uniformidad en la prestación del servicio. Sin embargo, conviene matizar que se perfila como criterio de decisión complementario pues los principales antecedentes de la repetición son la calidad percibida, la satisfacción anterior y la relación calidad/precio percibida. Aún así, la implantación de un certificado resulta igualmente recomendable pues funciona como un medio hacia el logro de un servicio de mayor calidad. Igualmente, una decisión óptima para las empresas de alojamiento podría ser la implantación de varios certificados con validez tanto nacional como internacional.

Simultáneamente, la certificación puede funcionar como señal de calidad que contribuye a atraer clientes al establecimiento, incluso aquellos que regresan a un destino ya conocido. Es más, la importancia del sello como criterio de elección de alojamiento aumenta cuando el turista está preocupado por asegurar una estancia satisfactoria. Asimismo, el viajero frecuente tiende a elegir establecimientos certificados, pues su mayor familiaridad con los servicios de alojamiento puede hacer que identifique los sellos como señales o indicadores fiables de un cierto estándar de

calidad. En cambio, no parece interesar al segmento de clientes forzados a realizar una elección rápida del alojamiento o aquellos propensos a buscar ofertas de última hora. De este modo, la obtención de un certificado podría resultar especialmente aconsejable para aquellos establecimientos interesados en captar clientes altamente preocupados por la calidad del servicio y que buscan varias señales con el deseo de realizar una elección acertada y acorde con sus preferencias.

Adicionalmente, la reserva a través de Internet parece incrementar la probabilidad de elegir un alojamiento certificado. Resulta pues recomendable que los alojamientos destaquen en su propia página web la disponibilidad de un certificado o, al menos, lo incluyan en el apartado correspondiente a las características del establecimiento pues podría contribuir a captar clientes, incluso a través de los tradicionales comparadores de viajes virtuales. Igualmente, aunque debemos ser prudentes respecto a nuestra postura, encontramos cierta evidencia que sugiere que las agencias de viajes tienen en cuenta la disponibilidad de certificados a la hora de recomendar el alojamiento a sus clientes.

La Tesis realizada pone de manifiesto el potencial de la certificación Q de Calidad para funcionar como fuente de ventaja competitiva para las cadenas hoteleras. Es más, la evidencia parece apuntar que estas empresas contemplan la Q como una señal de calidad frente al cliente, más que como una herramienta de gestión.

Con cautela podemos decir que la Q parece especialmente recomendable para las cadenas con establecimientos de categoría intermedia cuya clientela esté integrada principalmente por turistas de procedencia nacional.

Asimismo, obtenemos moderada evidencia sobre la mayor implantación del certificado entre las cadenas que operan en un menor número de regiones, lo que sugiere que su valor como señal podría ayudar a compensar la menor notoriedad de determinadas marcas entre la clientela de procedencia nacional e incluso extranjera.

Asimismo, puede resultar adecuada para aquellas empresas turísticas interesadas en comunicar al cliente su compromiso con la calidad mediante la implantación de varios estándares regionales, internacionales y/o nacionales.

Por otro lado, nuestros resultados parecen sugerir como posible limitación de la Q su carácter exclusivamente nacional y su menor notoriedad entre el turismo extranjero. Por ello, obtenemos cierta evidencia de su menor implantación en cadenas orientadas a la captación de clientes procedentes de otros países.

A la vista de las conclusiones extraídas, nos parece necesario el apoyo de la Administración Pública para reforzar la promoción de la marca Q de Calidad, pese al actual contexto de crisis económica, pues no debemos olvidar la importancia del sector turístico para la economía española. Tal como demostramos, las percepciones del turista sobre la calidad de la oferta de alojamiento en un destino afectan a sus decisiones de compra. La difusión del certificado entre las empresas está estrechamente vinculada a la rentabilidad obtenida tras su implantación. Si el cliente valora el certificado, se incrementará el número de establecimientos interesados en adoptar el sello lo que tendrá efectos positivos sobre su propia notoriedad y la imagen de calidad de la marca España y los destinos turísticos vinculados a ella.

Nuestro trabajo sugiere que el sello Q sería más valorado por el viajero frecuente o el turista altamente implicado con el viaje (aquellos que toman decisiones más elaboradas). Constatamos pues que cuando el turista está familiarizado con la Q o conoce su significado, ésta se convierte en un incentivo a la elección. Ello refuerza nuestra afirmación sobre la necesidad de aumentar el presupuesto destinado a la realización de campañas publicitarias para mejorar el reconocimiento y comprensión del sello por parte de la demanda. Si bien se están dando pasos interesantes en la visualización del logotipo de la Q, nosotros entendemos que no resulta suficiente pues es preciso que el cliente conozca también su significado para que sea valorado como señal de garantía de calidad.

Internet puede aportar ventajas a los establecimientos certificados, al facilitar la comparación de alternativas e incluso la visibilidad del propio sello. Por este motivo, el ICTE y la Administración Turística Española deberían concienciar a los empresarios sobre la importancia de resaltar el certificado en su publicidad, especialmente la realizada a través de Internet y las redes sociales. La consecuencia inmediata sería un mayor reconocimiento del logo por parte del cliente.

Por otra parte, en general, apreciamos ciertas limitaciones en términos de la proporción de establecimientos certificados por las cadenas hoteleras, salvo ciertas excepciones. El ICTE debería elevar sus esfuerzos por destacar el atractivo de la Q para este segmento de oferta pues podría favorecer la transferencia de asociaciones desde la marca privada hacia la pública lo que mejoraría la opinión que tienen los turistas potenciales (tanto nacionales como extranjeros) del propio certificado. Igualmente parece altamente importante mantener y llevar a término la intención actual de incrementar el esfuerzo promocional de la marca en el extranjero pues podría tener

efectos positivos sobre el atractivo del sello para las cadenas orientadas hacia este segmento.

Aplaudimos y aconsejamos mantener la iniciativa de diversas comunidades autónomas españolas de incentivar la doble e incluso triple certificación de las empresas de alojamiento conforme a los estándares del ICTE e ISO pues, tal como hemos demostrado, constituye cierta garantía de retención de clientes.

Finalmente, a modo de reflexión, debemos señalar la necesidad de reorientar la estrategia turística española desde la captación de turistas internacionales de sol y playa hacia la búsqueda de viajeros altamente preocupados por la calidad, aquellos dispuestos a pagar un sobreprecio por la estancia en un alojamiento certificado. Es preciso fomentar el turismo urbano, de salud o gastronómico e incentivar la implantación de la Q entre las empresas que operan en estos segmentos como estrategia para reforzar la imagen de calidad de la oferta turística española en el exterior.

A nivel de la demanda interna, resulta preciso concienciar al turista sobre el significado de la Q como señal de calidad, máxime si tenemos en cuenta los avances hacia la implantación de un sistema de clasificación hotelera que incluya criterios adicionales a los meramente cuantitativos. La aparición de nuevas marcas de calidad regionales e iniciativas como HotelStars suponen un desafío para la Q de Calidad por lo que resolver sus actuales problemas de notoriedad debe constituir una prioridad.

III. Limitaciones y futuras líneas de investigación

A continuación reconocemos una serie de limitaciones que deberían ser consideradas a la hora de valorar las conclusiones anteriormente comentadas.

En primer lugar, el empleo de un cuestionario a turistas añade cierta subjetividad a los datos que, sin embargo, es preciso asumir debido al deseo de analizar las razones de elección de alojamiento de cada individuo y su comportamiento viajero habitual.

En segundo lugar, el uso de la red social LinkedIn y el envío del cuestionario a profesionales introduce cierto sesgo en la muestra en términos del nivel socioeconómico de los encuestados, que podría explicar su mayor insensibilidad al precio incluso en las reservas online. Asimismo, se podría argumentar que el estándar de calidad mínimo aceptable para estos turistas sea mayor. Para corregir este efecto e introducir cierta variabilidad en la muestra hemos admitido como válida la estancia en distintas modalidades de alojamiento colectivo (excepto camping) y/o categoría oficial. Incluso

reconociendo cierta preferencia en la elección de establecimientos de categoría intermedia o superior, la revisión de la literatura pone de manifiesto que la adopción del certificado es más probable en este segmento de la oferta. Por lo tanto, resulta adecuado tomar como referencia aquellos clientes que, a priori, podrían estar dispuestos a pagar un sobreprecio a cambio de una mayor calidad de servicio.

En tercer lugar, la ausencia de significatividad estadística de la variable que mide la frecuencia viajera en los modelos de repetición de estancia, podría deberse igualmente a la composición de la muestra, formada por profesionales que se ven obligados a realizar varias estancias por trabajo a lo largo del año. Sin embargo, nos parecía relevante contrastar el grado de notoriedad de los certificados incluso entre aquellos más habituados a viajar.

En cuarto lugar, teniendo en cuenta que no sería una variable trascendental en el modelo, decidimos ser flexibles respecto al concepto de destino turístico. Ser estrictos a este respecto suponía dejar fuera muchos encuestados potenciales por lo que ha quedado en manos del encuestado la interpretación de la marca-destino como una misma localidad, región e incluso país. Sin embargo, hay que subrayar que la mayoría de los turistas tomó como referencia una localidad o región.

En quinto lugar, en el estudio de oferta, el carácter transversal y agregado de los datos puede afectar a los resultados. Otra limitación importante, es que no se incluyen establecimientos independientes, lo que podría explicar la ausencia de sesgo de selección muestral.

Aún siendo conscientes de estas limitaciones, consideramos esta Tesis una aproximación relevante en la investigación del papel de las certificaciones de calidad en las empresas turísticas. En el futuro, nos gustaría poder profundizar en torno a los siguientes aspectos:

1. En los modelos de demanda es preciso desagregar el concepto de destino lo máximo posible y considerar también marcas de calidad regionales. De este modo, podremos comparar la interinfluencia de distintos tipos de certificados.
2. Resultaría igualmente recomendable incorporar al modelo de repetición de estancia una variable adicional que contemple el número de certificados presentes en el establecimiento elegido.

3. La investigación realizada pone de manifiesto que la ausencia de alternativas atractivas constituye un estímulo a la repetición. En el futuro nos gustaría conocer si la certificación de calidad puede contribuir a que el cliente perciba mayores costes de cambio al regresar al destino. Asimismo, sería interesante estimar un modelo de relaciones estructurales para conocer el orden causal de la relación entre la certificación, la calidad percibida, la satisfacción y la existencia de barreras al cambio.
4. En la revisión de la literatura apreciamos cierta discrepancia en términos de la relación entre el grado de familiaridad con el tipo de servicio y la búsqueda de información anterior a la compra. Trataremos de arrojar luz a esta cuestión, analizando la relación entre la frecuencia viajera y la propensión del individuo a buscar información antes de contratar el alojamiento.
5. Es nuestra intención ampliar los resultados analizando también el funcionamiento del nombre de marca y la categoría como señales que estimulen la elección de alojamiento. Así, podremos comparar la consideración de la certificación frente a otros atributos de calidad con los que el cliente está más familiarizado.
6. Teniendo en cuenta el auge del turismo MICE nos parece interesante conocer la relevancia del certificado en el contexto de los viajes de negocios.
7. En el estudio de oferta, nos gustaría utilizar un modelo de datos panel para conocer la relación exacta entre las características de la cadena y la decisión de certificación. En este sentido, un modelo dinámico permitiría clarificar si el mayor precio u ocupación son, en realidad, consecuencia de la certificación.
8. En el futuro inmediato, nos gustaría disponer de información concreta sobre el número de certificados disponible por cada establecimiento de la cadena a fin de introducir como variable explicativa en el modelo un índice similar a la variable dependiente pero para las normas ISO.
9. Igualmente, es nuestro deseo replicar este modelo de oferta considerando también alojamientos independientes y marcas de calidad regionales.
10. Finalmente, podría resultar ventajoso comparar los resultados derivados del uso de datos objetivos con la información proporcionada por los directores de las cadenas sobre los costes percibidos en la certificación así como las motivaciones y barreras a su implantación en un mayor número de establecimientos.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- AB WAHID, R. y CORNER, J. (2009): "Critical success factors and problems in ISO 9000 maintenance". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 26 (9), pp. 881-893.
- ABRATE, G., CAPRIELLO, A. y FRAQUELLI, G. (2011): "When quality signals talk: evidence from the Turin hotel industry". *Tourism Management*, vol. 32, pp. 912-921.
- ADAM, JR E.E., CORBETT, L.M., FLORES, B.E., HARRISON, N.J., LEE, T.S., RHO, B.H., RIBERA, J., SAMSON, D. y WESTBROOK, R. (1997): "An international study of quality improvement approach and firm performance". *International Journal of Operations and Management*, vol. 1 (8), pp. 549-575.
- ADANUR, S. y ALLEN, B. (1995): "First results on the effects of ISO 9000 in the US textile industry". *Benchmarking for Quality Management and Technology*, vol. 2 (3), pp. 41-52.
- AGRAWAL, J., GRIMM, P., KAMATH, S. y FOSCHT, T. (2011): "A cross-country study of signals of brand quality". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 20 (5), pp. 333-342.
- AGUIAR, T. y GARCÍA, J.M. (2002): "Influencia de las variables demográficas de los hoteles en la calidad percibida por los clientes". *Estudios Turísticos*, n° 154, pp. 113-137.
- AIKEN, K.D. y BOUSH, D. M. (2006): "Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of internet signals". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34 (3), pp. 308-323.
- AKBABA, D. (2006): "Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey". *Hospitality Management*, vol.25, pp. 170-192.
- AKERLOF, G. (1970): "The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism". *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, pp. 488-500.
- AKINYELE, S.T. (2010): "Customer satisfaction and service quality: customer's re-patronage perspectives". *Global Journal of Management and Business Research*, vol. 10 (6), pp. 83-90.
- ALEGRE, J. y CLADERA, M. (2006): "Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations". *Journal of Travel Research*, vol. 44 (febrero), pp. 288-297.
- ALIMARKET (2010): *Informe anual Hostelmarket 2010: Hoteles y Restauración*. Publicaciones Alimarket, Madrid.
- ALONSO, M.M. y RODRÍGUEZ, J.M. (2011): "Organisational behaviour and strategies in the adoption of certified management systems: an analysis of the Spanish hotel industry". *Journal of Cleaner Production*, vol. 19, pp. 1455-1463.
- ALONSO, M.M., RODRÍGUEZ, J.M., RUBIO, L. y CELEMIN, M. (2009): "Organizational impacts of quality certification on business services. An analysis of the SMEs hotels". *20th POMS Annual Conference*, Orlando.
- ÁLVAREZ, M. y ASUGMAN, G. (2006): "Explorers versus planners. A study of Turkish tourists". *Annals of Tourism Research*, vol. 33 (2), pp. 319-338.
- ÁLVAREZ, M.J., DE BURGOS, J. y CÉSPEDES, J. (2001): "An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels". *Omega*, vol. 29, pp. 457-471.
- ANANTH, M., DEMICCO, F.J., MOREO, P.J. y HOWEY, R.M. (1992): "Marketplace lodging needs of mature travellers". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 4 (12), pp. 12-24.
- ANDERSON, E. W. y SULLIVAN, M. W. (1993): "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Marketing Science*, vol. 12 (2), pp. 125-143.

- ANDERSON, J.C., RUNGTUSANATHAM, M., SCHROEDER, R.G. y DEVARAJ, S. (1995): "A path analytic model of a theory of quality management underlying the Deming management method: preliminary empirical findings". *Decision Sciences*, vol. 26, pp. 637-658.
- ANDERSON, S. W., DALY, J. D. y JOHNSON, M. F. (1999): "Why firms seek ISO 9000 certification: regulatory compliance or competitive advantage?". *Production and Operations Management*, vol. 8 (1), pp. 28-43.
- ANDREASSEN, T.W. (1999): "What drives customer loyalty with complaint resolution?". *Journal of Services Research*, vol. 1 (4), pp. 324-332.
- 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 (1), pp. 7-23.
- ANDREWS, J.C., DURVASULA, S. y AKHTER, S.H. (1990): "A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research". *Journal of Advertising*, vol.19 (4), pp. 27-40.
- ANTÓN, C., CAMARERO, C. y CARRERO, M. (2007): "Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions. The effect of moderating factors". *European Journal of Marketing*, vol. 41 (1/2), pp. 135-158.
- AQUEVEQUE, C. (2006): "Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23 (5), pp. 237-247.
- ARANA, G., HERAS, I. y OCHOA, C. (2006): "Motivación y resultados de la implantación de las normas ISO 9000: conclusiones de un estudio Delphi". En Heras, I. (Ed.) *ISO 9000, ISO 14000 y otros estándares de gestión: pasado, presente y futuro*. Civitas, Madrid, pp. 123-137.
- ARCHIBALD, R.B., HAULMAN, C.A. y MOODY, C.E. (1983): "Quality, price, advertising, and published quality ratings". *Journal of Consumer Research*, vol.9 (marzo), pp. 347-356.
- ARIFFIN, A.A. y MAGHZI, A. (2012): "A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors". *International Journal of Hospitality Management*, vol 31 (1), pp. 191-198.
- ARMSTRONG, G.J., KENDALL, C.L. y RUSS, F.A. (1975): "Applications of consumer information processing research to public policy issues". *Communications Research*, vol. 2, pp. 232-245.
- ARNTHORSSON, A., BERRY, W.E. y URBANY, J.E. (1991): "Difficulty of pre-purchase quality inspection: conceptualization and measurement". *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 217-224.
- ARORA, R. y STONER, C. (1996): "The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision". *The Journal of Services Marketing*, vol. 10 (1), pp. 22-34.
- ARROW, K.J. (1985): "The economics of agency". En Pratt, J.W. y Zeckhauser, R.J. (Eds): *Principals and agents: the structure of business*. Harvard Business School Press. Boston, pp. 37-51.
- ARRUÑADA, B. (1998): *Teoría Contractual de la Empresa*. Editorial Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, Madrid.
- ASSAKER, G, ESPOSITO, V. y O'CONNOR, P. (2011): "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction and destination image on tourist's return pattern: a two factor, non-linear latent growth model". *Tourism Management*, vol. 32, pp. 890-901.
- ATHANASSOPOULOS, A. (2001): "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study". *European Journal of Marketing*, vol. 35 (5/6), pp. 687-707.
- ATKINSON, A. (1988): "Answering the eternal question: what does the customer want?". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 29 (2), pp. 12-14.

- AUGUSTYN, M.M. y PHEBY, J.D. (2000): "ISO 9000 and performance of small tourism enterprises: a focus on Westons Cider Company". *Managing Service Quality*, vol.10 (6), pp. 374-388.
- AURIOL, E. y SHILIZZI, S.G.M. (2003): "Quality signaling through certification. Theory and an application to agricultural seed markets". *Documento de Trabajo*, Institut d'Économie Industrielle, Toulouse.
- AYDIN, S. y ÖZER, G. (2005): "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market". *European Journal of Marketing*, vol. 39 (7/8), pp. 910-925.
- BAGOZZI, R.P. (1994): "Structural equations models in marketing research: basic principles". En Bagozzi, R.P. (Ed) *Principles of Marketing Research*. Blackwell, Oxford, 1994, pp. 317-385.
- BAGWELL, K. y RAMSEY, G. (1988): "Advertising and limit pricing". *RAND Journal of Economics*, vol. 19 (primavera), pp. 59-71.
- BAKER, D. y CROMPTON, J.L. (2000): "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, vol. 27 (3), pp. 785-804.
- BANSAL, H.S., TAYLOR, S.F. y JAMES, Y.S. (2005): "Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33 (1), pp. 96-115.
- BARGEMAN, B. y VAN DER POEL, H. (2006): "The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers". *Tourism Management*, vol. 27, pp. 707-720.
- BARONE, M. J., TAYLOR, V.A. y URBANY, J.E. (2005): "Advertising signalling effects for new brands: the moderating role of perceived brand differences". *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 13 (1), pp. 1-13.
- BARROSO, C. y PICÓN, A. (2012): "Multi-dimensional analysis of perceived switching costs". *Industrial Marketing Management*, vol. 41, pp. 531-543.
- BARSKY, J. y LABAGH, R. (1992): "A strategy for customer satisfaction". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 5, pp. 32-40.
- BAUER, R.A. (1960): "Consumer behavior as risk taking and information handling". En Cox, F.D. (Ed) *Consumer Behavior*. Harvard University Press, Boston, 1967, pp. 23-33.
- BAUMANN, C., BURTON, S. y ELLIOT, G. (2005): "Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking". *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 9 (3), pp. 231-248.
- BAUMGARTNER, H. y STEENKAMP, J.E.M. (1996): "Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 121-137.
- BEATTIE, K.R. y SOHAL, A.S. (1999): "Implementing ISO 9000: a study of its benefits among Australian organizations". *Total Quality Management*, vol. 10 (1), pp. 95-106.
- BEATTY, S.E. y SMITH, S.M. (1987): "External search effort: an investigation across several product categories". *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (junio), pp. 83-95.
- BELL, S.J., AUH, S. y SMALLEY, K. (2005): "Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33 (2), pp. 169-83.
- BELLO, L. y CALVO, D. (1998): "Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores". *Economía Agraria*, nº 183 (mayo-agosto), pp. 201-220.
- BELLO, L. y CALVO, D. (2000): "The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef". *Food Quality and Preference*, vol. 11, pp. 229-238.

- BELLO, L. y GÓMEZ, J.T. (1996): “Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica”. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 6 (2), pp. 365-387.
- BELTRAMINI, R.F. y STAFFORD, E.R. (1993): “Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising”. *Journal of Advertising*, vol. 22 (3), pp. 3-13.
- BERGEN, M., DUTTA, S. y WALKER, O.C. (1992): “Agency relationships in Marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories”. *Journal of Marketing*, vol. 56 (julio), pp. 1-24.
- BERNABÉU, R., OLMEDA, M. y DÍAZ, M. (2005): “Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha”. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, vol. 5 (9), pp. 57-80.
- BERNÉ, C., MÚGICA, J.M. y YAGÜE, M.J. (2001): “The effect of variety-seeking on customer retention in services”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, pp. 335-345.
- BETTMAN, J.R. y PARK, C.W. (1980): “Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis”. *Journal of Consumer Research*, vol. 7 (diciembre), pp. 234-248.
- BIGNÉ, E., MARTÍNEZ, C., MIQUEL, M.J. y BELLOCH, A. (1996): “La calidad de servicio en las agencias de viaje. Una adaptación de la escala SERVQUAL”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5 (2), pp. 7-18.
- BISWAS, D., DUTTA, S. y BISWAS, A. (2009): “Individual effects of product quality signals in the presence versus absence of other signals: differential effects across brick-and-mortar and online settings”. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 18 (7), pp. 487-496.
- BITNER, M. J. (1990): “Evaluating services encounters: the effects of physical surrounding on employee responses”. *Journal of Marketing*, vol. 54 (2), pp. 69-82.
- BITNER, M., BOOMS, B. y TETREAULT, M. (1990): “The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents”. *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 71-84.
- BLACKWELL, S.A., SZEINBACH, S.L., BARNES, J.H., GARNER, D.W. y BUSH, V. (1999): “The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions”. *Journal of Service Research*, vol. 1 (4), pp. 362-375.
- BLOCH, P.H. y RICHINS, M.L. (1983): “A theoretical model for the study of product importance perceptions”. *Journal of Marketing*, vol. 47 (verano), pp. 69-81.
- BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1998): “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”. *European Journal of Marketing*, vol. 32 (5/6), pp. 499-513.
- BLOEMER, J. y KASPER, H. (1995): “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”. *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, pp. 311-329.
- BLOEMER, J. y LEMMINK, G. (1992): “The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty”. *Journal of Marketing Management*, vol. 8, pp. 351-364.
- BLOEMER, J., DE RUYTER, K. y WETZELS, M. (1999): “Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective”. *European Journal of Marketing*, vol. 33 (11/12), pp. 1082-1106.
- BLOOM, P.N. y REVE, T. (1990): “Transmitting signals to consumers for competitive advantage”. *Business Horizons*, vol. 33 (4), pp. 58-66.
- BODET, G. (2008): “Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, pp. 156-162.

- BOJANIC, D.C. (1996): "Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 4 (1), pp. 5-22.
- 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 (marzo), pp.375-384.
- BOTONAKI, A., POLYMEROS, K., TSAKIRIDOU, E. y MATTAS, K. (2006): "The role of food quality certification on consumers' food choices". *British Food Journal*, vol. 108 (2), pp. 77-90.
- BOULDING, W. y KIRMANI, A. (1993): "A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?". *Journal of Consumer Research*, vol.20 (junio), pp. 111-123.
- BRADLEY, G. y SPARKS, B. (2012): "Explanations: if, when, and how they aid service recovery". *Journal of Services Marketing*, vol. 26 (1), pp. 41-50.
- BRADY, M. y CRONIN J. (2001): "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach". *Journal of Marketing*, vol. 65 (Julio), pp. 34-49.
- BRADY, M.K., BOURDEAU, B.L. y HESKEL, J. (2005): "The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services". *Journal of Services Marketing*, vol. 19 (6), pp. 401-410.
- BREEN, R. (1996): *Regression models. Censored, sample selected or truncated data*. Sage University Papers, Londres.
- BRIGGS, S., SUTHERLAND, J. y DRUMMOND, S. (2007): "Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector". *Tourism Management*, vol. 28, pp. 1006-1019.
- BRONNER, F. y DE HOOG, R. (2008): "Agreement and disagreement in family vacation decision-making". *Tourism Management*, vol. 29, pp. 967-979.
- BRONNER, F. y DE HOOG, R. (2011): "A new perspective on tourist information search: discussion in couples as the context". *International Journal of Culture, Hospitality and Tourism Research*, vol. 5 (2), pp. 128-143.
- BROWN, A., VAN DER WIELE, T. y LOUGHTON, K. (1998): "Smaller enterprises' experiences with ISO 9000". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 15 (3), pp. 273-285.
- BRUCKS, M. (1985): "The effects of product class knowledge on information search behavior". *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (1), pp. 1-12.
- BRUCKS, M., ZEITHAML, V. y NAYLOR, G. (2000): "Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 (3), pp. 359-374.
- BRUNNER, A. y PETERS, M. (2009): "What influences guests' emotions? The case of high-quality hotels". *International Journal of Tourism Research*, vol. 11, pp. 171-183.
- BURNHAM, T.A., FRELS, J.K. y MAHAJAN, V. (2003): "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.31 (2), pp.109-126.
- BURUSNUKUL, P., BINKLEY, M. y SUKALAKAMALA, P. (2011): "Understanding tourists' patronage of Thailand foodservice establishments. An exploratory decisional attribute approach". *British Food Journal*, vol. 113 (8), pp. 965-981.
- BUTTLE, F. (1996): "SERVQUAL: review, critique, research agenda". *European Journal of Marketing*, vol. 30 (1), pp. 8-32.
- BUTTLE, F. (1997): "ISO 9000: marketing motivations and benefits". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 14 (9), pp. 936-947.

- CACIOPPO, J.T. y PETTY, R.E. (1982): "The need for cognition". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 42 (1), pp. 116-131.
- CADOTTE, E.R. y TURGEON, N. (1988): "Key factors in guest satisfaction". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 4, pp. 45-51.
- CALDERÓN, M.E., IZQUIERDO, A. y RUIZ, A.V. (2007): "La reserva de alojamientos a través de Internet: una aplicación al turismo urbano y al turismo rural". En *XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Vitoria.
- CALLAN, R. (1992): "Quality control at Avant Hotels: the debut of BS 5750". *The Service Industries Journal*, vol. 12, pp. 17-33.
- CALLAN, R. (1995): "Hotel classification and grading schemes, a paradigm of utilization and user characteristics". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 14 (3/4), pp. 271-284.
- CALLAN, R. (1998): "Attributional analysis of customers' hotel selection criteria by U.K. grading scheme categories". *Journal of Travel Research*, vol. 36 (invierno), pp. 20-34.
- CALLAN, R. y BOWMAN, L. (2000): "Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers". *International Journal of Tourism Research*, vol. 2 (2), pp. 97-118.
- CALLAN, R. y KYNDT, G. (2001): "Business travellers' perception of service quality: a prefatory study of two European city centre hotels". *International Journal of Tourism Research*, vol.3 (4), pp. 313-323.
- CALLAN, R. y LEFEBVE, C. (1997): "Classification and grading of UK lodges: do they equate to managers' and customers' perceptions?". *Tourism Management*, vol. 18 (7), pp. 417-424.
- CALVO, D. y BLÁZQUEZ, F. (2007): "Análisis del valor proporcionado por la marca de origen en los vinos de calidad". En *XXI Congreso Anual AEDEM*, Madrid.
- CALVO, D. y TUDORAN, A. (2008): "La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector del vacuno". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17 (1), pp. 151-166.
- CAMARENA, D.M. y SANJUÁN, A.I. (2005): "Heterogeneidad de preferencias y experimentos de elección: aplicación de un logit con parámetros aleatorios a la demanda de nueces". *Economía Agraria y Recursos Naturales*, vol. 3 (8), pp. 105-119.
- CAMISÓN, C. y YEPES, V. (1994): "Normas ISO 9000 y gestión de la calidad total en la empresa turística". En *I Congreso de Calidad de la Comunidad Valenciana*, Valencia.
- CAMPO, S. y YAGÜE, M.J. (2008): "Tourist loyalty to tour operator: effects of price promotions and tourist effort". *Journal of Travel Research*, vol. 46 (febrero), pp. 318-326.
- CARNEIRO, M.J. y CROMPTON, J.L. (2010): "The influence of involvement, familiarity and constrains on the search for information about destinations". *Journal of Travel Research*, vol. 49 (4), pp. 451-470.
- CARUANA, A. (2002): "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, vol. 36 (7/8), pp. 811-828.
- CASADESÚS, M. y HERAS, I. (2005): "El boom de la calidad en las empresas españolas". *Universia Business Review*, vol. 7, pp. 90-101.
- CASADESÚS, M. y KARAPETROVIC, S. (2005): "Has ISO 9000 lost some of its lustre? A longitudinal impact study". *International Journal of Operations and Production Management*, vol. 25 (6), pp. 580-596.
- CASADESÚS, M., HERAS, I. y MERINO, J. (2005): *Calidad práctica. Una guía para no perderse en el mundo de la calidad*. Editorial Prentice Hall. Pearson Educación, Madrid.

- CASADESÚS, M., KARAPETROVIC, S. y HERAS, I. (2004): “Beneficios y costes de la implantación de la normativa de calidad ISO 9000: un estudio comparativo (1998-2002)”. *Revista de Economía y Empresa*, nº 51 (21), pp. 57-74.
- CASADESÚS, M., MARIMON, F. y ALONSO, M. (2010): “The future of standardised quality management in tourism: evidence from the Spanish tourist sector”. *The Service Industries Journal*, vol.30 (14), pp. 2457-2474.
- CASTELLANOS, M., OVIEDO, M.A., ROLDÁN, J.L. y VEERAPERMAL, N. (2009): “The employee-customer relationship quality. Antecedents and consequences in the hotel industry”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 21 (3), pp. 251-274.
- CASTKA, P. y BALZAROVA, M.A. (2008): “The impact of ISO 9000 and ISO 14000 on standardisation of social responsibility -an inside perspective”. *International Journal of Production Economics*, vol. 113, pp. 74-87.
- CAVES, R.E. y GREENE, D.P. (1996): “Brands’ quality levels, prices, and advertising outlays: empirical evidence on signals and information costs”. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 14, pp. 29-52.
- CELSI, R.L. y OLSON, J.C. (1988): “The role of involvement in attention and comprehension processes”. *Journal of Consumer Research*, vol. 15 (2), pp. 210-224.
- CHAN, E. S. W. y WONG, S. (2006a): “Hotel selection: when price is not the issue”. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, pp. 142-159.
- CHAN, E. y WONG, S. (2006b): “Motivations for ISO 14001 in the hotel industry”. *Tourism Management*, vol. 27, pp. 481-492.
- CHAN, E.S.W. (2008): “Barriers to EMS in the hotel industry”. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 27, pp. 187-196.
- CHANG, H. y HSIAO, H. (2008): “Examining the causal relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry”. *The Services Industries Journal*, vol. 28 (4), pp. 513-528.
- CHANG, K.C., CHEN, M. y HSU, C.L. (2010): “Applying loss aversion to assess the effect of customers’ asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector”. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, pp. 620-631.
- CHATTERJEE, S., HEATH, T.B. y MISHRA, D. (2002): “Communicating quality through signals and substantive messages: the effects of supporting information and need for cognition”. *Advances in Consumer Research*, vol. 29, pp. 228-229.
- CHATTERJEE, S., SOON-KANG, Y. y MISHRA, D. (2005): “Market signals and relative preference: the moderating effects of conflicting information, decision focus and need for cognition”. *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 1362-1370.
- CHIH, W.H., WANG, K.Y., HSU, L.C. y CHENG, I.S. (2012): “From disconfirmation to switching: an empirical investigation of switching intentions after service failure and recovery”. *The Service Industries Journal*, vol. 32 (8), pp. 1305-1321.
- CHO, J. y LEE, J. (2006): “An integrated model of risk and risk-reducing strategies”. *Journal of Business Research*, vol. 59, pp. 112-120.
- CHOCARRO, R., CORTIÑAS, M. y ELORZ, M. (2009): “The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues- A study involving agrifood products”. *Food Quality and Preference*, vol. 20, pp. 176-186.
- CHOI, T. y CHU, R. (1999): “Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong”. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5 (2), pp.176-189.

- CHOI, T. y CHU, R. (2001): "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry". *Hospitality Management*, vol.20, pp. 277-297.
- CHOW-CHUA, C., GOH, M. y BOON, T. (2003): "Does ISO 9000 certification improve business performance?" *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 20 (8), pp. 936-953.
- CHRISTMANN, P. y TAYLOR, G. (2006): "Firm self-regulation through international certifiable standards: determinants of symbolic versus substantive implementation". En *First Annual Conference on Institutional Mechanisms for Industry Self-Regulation*. Universidad de Darmouth, Hanover.
- CHU, W. y CHU, W. (1994): "Signaling quality by selling through a reputable retailer: an example of renting the reputation of another agent". *Marketing Science*, vol. 13 (2), pp. 177-189.
- CHUANG, S.C., CHENG, Y.H., CHANG, C.J. y YANG, S.W. (2012): "The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: a mental accounting perspective". *The Service Industries Journal*, vol. 32 (2), pp. 257-271.
- CHURCHILL, G. y SUPRENTANT, C. (1982): "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 19 (noviembre), pp. 491-504.
- CLARK, D. (1999): "What drives companies to seek ISO 14000 certification?". *Pollution Engineering International*, vol.31 (7), pp. 14-15.
- CLAVER, E., LLOPIS, J. y TARÍ, J.J. (1999): *Calidad y dirección de empresas*. Editorial Cívitas, Madrid.
- CLAVER, E., MOLINA, J.F., PEREIRA, J. y LÓPEZ, M.D. (2006a): "Estrategias medioambientales y su influencia sobre el desempeño en el sector hotelero". *Estudios Turísticos*, nº 167, p. 37-54.
- CLAVER, E., PEREIRA, J., TARÍ, J.J. y MOLINA, J.F. (2006b): "La relación entre la gestión de la calidad y el rendimiento empresarial en el sector hotelero". *Papers de Turisme*, vol. 40, pp. 31-46.
- CLAVER, E., PEREIRA, J., TARÍ, J.J. y MOLINA, J.F. (2008): "TQM, managerial factors and performance in the Spanish hotel industry". *Industrial Management and Data Systems*, vol. 108 (2), pp. 228-244.
- CLAVER, E.; TARI, J.J. y PEREIRA, J. (2006): "Does quality impact on hotel performance?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18 (4), pp. 350-358.
- CLEMES, M.D., GAN, C. y REN, M. (2011): "Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 35 (4), pp. 530-568.
- CLOW, K.E., GARRETSON, J.A y KURTZ, D.L. (1994): "An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection". *Journal of Hospitality Management and Marketing*, vol. 2 (4), pp. 53-72.
- CLOW, K.E., GARRETSON, J.A. y O'BRYAN, D. (1995): "Situational influences on the choice criteria for hotels by leisure travellers". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 3 (3), pp. 5-19.
- COASE, R. (1937): "The nature of the firm". *Económica*, vol.4, pp. 386-405.
- COLE, S.T. e ILLUM, S.F. (2006): "Examining the mediating role of festival visitor's satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12 (2), pp. 160-173.
- COLGATE, M. R. y HEDGE, R. (2001): "An investigation into the switching process in retail banking services". *International Journal of Bank Marketing*, vol.19 (5), pp. 201-212.
- COLGATE, M. y NORRIS, M. (2001): "Developing a comprehensive picture of service failure". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12 (3), pp. 215-233.

- COLGATE, M.R. y LANG, B. (2001): "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18 (4), pp. 332-347.
- COMANOR, W.S. y WILSON, T.A. (1979): "The effect of advertising on competition: a survey". *Journal of Economic Literature*, vol. 17 (2), pp. 453-476.
- CORBETT, C. y KIRSCH, D. (2001): "International diffusion of ISO 14000 certification". *Production and Operations Management*, vol. 10 (3), pp. 327-342.
- CORBETT, C. y KIRSCH, D. (2004): "Response to revisiting ISO 14000 diffusion: a new 'look' at the drivers of certification". *Production and Operations Management*, vol. 13 (3), pp. 268-271.
- CORBETT, C.J., MONTES, M.J. y KIRSCH, D.A. (2005): "The financial impact of ISO 9000 certification in the US: an empirical analysis". *Management Science*, vol. 51 (7), pp. 1046-1059.
- CORREDOR, P. y GOÑI, S. (2011): "TQM and performance: is the relationship so obvious?". *Journal of Business Research*, vol. 64, pp. 830-838.
- CRONIN, J y TAYLOR, S.A (1992): "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*, vol. 56 (Julio), pp. 55-68.
- CRONIN, J y TAYLOR, S.A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*, vol. 58 (enero), pp. 125-131.
- CRONIN, J., BRADY, M. y HULT, T. (2000): "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments". *Journal of Retailing*, vol. 76 (2), pp. 193-218.
- CUNNINGHAM, S.M. (1967): "The major dimensions of perceived risk". En: Cox, D. (Ed) *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Harvard University Press, Cambridge, pp.82-109.
- CURKOVIC, S. y PAGELL, M. (1999): "A critical examination of the ability of ISO 9000 certification to lead to a competitive advantage". *Journal of Quality Management*, vol. 4 (1), pp. 51-67.
- DABHOLKAR, P.A. (1995): "A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality". *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 101-108.
- DABHOLKAR, P.A. y THORPE, D.I. (1994): "Does customer satisfaction predict shopper intentions?". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.7, pp.161-171.
- 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 (2), pp. 139-173.
- DAGGER, T.S. y DAVID, M.E. (2012): "Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: The critical role of involvement and relationship benefits". *European Journal of Marketing*, vol. 46 (3/4), pp. 1-42.
- DANAHER, P.J. (1997): "Using conjoint analysis to determine the relative importance of service attributes measured in customer satisfaction surveys". *Journal of Retailing*, vol.73 (2), pp. 235-260.
- DANZIGER, S., ISRAELI, A. y BEKERMANN, M. (2006): "The relative role of strategic assets in determining customer perceptions of hotel room price". *Hospitality Management*, vol. 25, pp. 129-145.
- DARBY, M.R. y KARNI, E. (1973): "Free competition and the optimal amount of fraud". *Journal of Law and Economics*, vol. 16 (abril), pp. 67-88.

- DAWAR, N. y PARKER, P. (1994): "Marketing universals: consumer's use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality". *Journal of Marketing*, vol.58 (abril), pp. 81-95.
- DE BONT, C. y SCHOORMANS, J. (1995): "The effects of product expertise on consumer evaluations of new-product concepts". *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, pp. 599-615.
- DE MATOS, C.A., VARGAS, C.A., TEIXEIRA, R. y VIERIA, V. (2009): "Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining". *Journal of Services Marketing*, vol. 23 (7), pp. 462-475.
- DEAN, D. (1999): "Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes". *Journal of Advertising*, vol. 28 (3), pp. 1-12.
- DEAN, D. y BISWAS, A. (2001): "Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services". *Journal of Advertising*, vol. 30 (4), pp. 41-57.
- DEAN, D. y LANG, J. (2008): "Comparing three signals of service quality". *Journal of Services Marketing*, vol.22 (1), pp. 48-58.
- DEATON, B. J. (2004): "A theoretical framework for examining the role of third-party certifiers". *Food Control*, vol. 15, pp. 615-619.
- DECROP, A. y SNELDERS, D. (2005): "A grounded typology of vacation decision-making". *Tourism Management*, vol. 26, pp. 121-132.
- DEGERATU, A., RANGASWAMY, A. y WU, J. (2000): "Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, pp. 55-78.
- DEKINDER, J. y KOHLI, A. (2008): "Flow signals: how patterns over time affect the acceptance of start-up firms". *Journal of Marketing*, vol.72 (septiembre), pp. 84-97.
- DELVECCHIO, D. (2001): "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, pp. 239-249.
- DEVESA, M., LAGUNA, M. y PALACIOS, A. (2010): "The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism". *Tourism Management*, vol. 31, pp. 547-552.
- DEVI, T. (2004): "Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach- a case study of Mauritius". *Managing Service Quality*, vol. 14 (5), pp. 350-364.
- DEWALLY, M. y EDERINGTON, L. (2006): "Reputation, certification, warranties, and information as remedies for seller-buyer information asymmetries: lessons from the online comic book market". *Journal of Business*, vol. 79 (2), pp. 693-729.
- DHOLAKIA, U. (1997): "An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement". *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp. 159-167.
- DHOLAKIA, U. (2001): "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception". *European Journal of Marketing*, vol. 35 (11/12), pp. 1340-1360.
- DIAZ, A. M., IGLESIAS, V., VÁZQUEZ, R. y RUIZ, A. (2000): "The use of quality expectations to segment a service market". *Journal of Services Marketing*, vol. 14 (2), pp. 132-146.
- DICK, G. (2000): "ISO 9000 certification benefits, reality or myth?". *The TQM Magazine*, vol. 12 (6), pp. 365-371.
- DICK, G. (2009): "Exploring performance attribution. The case of quality management standards adoption and business performance". *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 58 (4), pp. 311-328.

- DICK, G., GALLIMORE, K. y BROWN, J. (2001): "Does ISO 9000 give a quality emphasis advantage? A comparison of large service and manufacturing organizations". *The Quality Management Journal*, vol. 8 (1), pp. 52-61.
- DICK, G., HERAS, I. y CASADESÚS, M. (2008): "Shedding light on causation between ISO 9001 and improved business performance". *International Journal of Operations and Production Management*, vol. 28 (7), pp. 687-708.
- DIMARA, E. y SKURAS, D. (2003): "Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece". *European Journal of Marketing*, vol. 37 (5/6), pp. 690-705.
- DIMARA, E. y SKURAS, D. (2005): "Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22 (2), pp. 90-100.
- DIMARA, E., SKURAS, D. y TSEKOURAS, K. (2004): "Strategic orientation and financial performance of firms implementing ISO 9000". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol.21 (1), pp.72-89.
- DING, S., GESCHKE, U. y LEWIS, R. (1991): "Conjoint analysis and its application in the hospitality industry". *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, vol. 20 (2), pp. 1-31.
- DISSANAYAKA, S., KUMARASWAMY, M., KARIM, K. y MAROSSZEDY, M. (2001): "Evaluating outcomes from ISO 9000-certified quality systems of Hong Kong constructors". *Total Quality Management*, vol.12 (1), pp. 29-40.
- DODDS, W. (1995): "Market cues affect on consumers product evaluations". *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.3 (2), pp. 50-63.
- DODDS, W. y MONROE, K. (1985): "The effect of brand and price information on subjective product evaluations". *Advances in Consumer Research*, vol.12 (1), pp. 85-90.
- 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 (agosto), pp. 307-319.
- DOLNICAR, S. (2002): "Business travellers' hotel expectations and disappointments: a different perspective to hotel attribute importance investigation". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol.7 (1), pp. 29-35.
- DOLNICAR, S. y OTTER, T. (2003): "Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research". En Griffin, T. y Harris, R. (Eds.) *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*, University of Technology Sydney, pp. 176-188.
- DOWLING, G. y STAELIN, R. (1994): "A model of perceived risk and intended risk-handling activity". *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (junio), pp. 119-134.
- DUBÉ, L. y RENAGHAN, L. (1999): "How hotel attributes deliver the promised benefits: guests' perspectives on the lodging industry's functional best practices (Part II)" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 40 (octubre), pp. 89-93.
- DUBÉ, L. y RENAGHAN, L. (2000): "Creating visible customer value: How customers view best-practice champions". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 41 (1), pp. 62-72.
- ECKERT, C., LOUVIERE, J.J. e ISLAM, T. (2012): "Seeing the forest despite the trees: Brand effects on choice uncertainty". *International Journal of Research in Marketing*, (marzo), artículo en revisión.
- EISENHARDT, K. (1989): "Agency theory: an assessment and review". *Academy of Management Review*, vol. 14 (1), pp. 57-74.
- ENGEL, J. y BLACKWELL, R. (1982): *Consumer Behaviour*. Dryden Press, Nueva York.

- ENNEKING, U., NEUMANN, C. y HENNEBERG, S. (2007): "How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision". *Food Quality and Preference*, vol.18, pp. 133-138.
- ERDEM, T. (1996): "A dynamic analysis of market structure based on panel data". *Marketing Science*, vol. 15 (4), pp. 359-378.
- ERDEM, T. (1998): "An empirical analysis of umbrella branding". *Journal of Marketing Research*, vol. 35 (agosto), pp. 339-351.
- ERDEM, T. y KEANE, M.P. (1996): "Decision-making under uncertainty: capturing dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets". *Marketing Science*, vol. 15 (1), pp. 1-20.
- ERDEM, T. y SUN, B. (2002): "An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding". *Journal of Marketing Research* (noviembre), pp. 408-420.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998): "Brand equity as a signaling phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, vol.7 (2), pp. 131-157.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (2004): "Brand credibility, brand consideration and choice". *Journal of Consumer Research*, vol. 31 (junio), pp. 191-198.
- ERDEM, T., SWAIT, J. y LOUVIERE, J. (2002): "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, pp. 1-19.
- ERDEM, T., SWAIT, J. y VALENZUELA, A. (2006): "Brands as signals: a cross-country validation study". *Journal of Marketing*, vol. 70 (enero), pp. 34-49.
- ERDEM, T., SWAIT, J., BRONIARCZYK, S., CHAKRAVARTI, D., KAPFERER, J., KEANE, M., ROBERTS, J., STEENKAMP, J. y ZETTELMEYER, F. (1999): "Brand equity, consumer learning and choice". *Marketing Letters*, vol. 10 (3), pp. 301-318.
- EREVELLES, S., ROY, A. y VARGO, S. (1999): "The use of price and warranty cues in product evaluation: a comparison of U.S. and Hong Kong consumers". *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 11 (3), pp. 67-91.
- EREVELLES, S., ROY, A. y YIP, L. (2001): "The universality of the signal theory for products and services". *Journal of Business Research*, vol.52, pp. 175-187.
- ESPEJEL, J. y FANDOS, C. (2008): "La calidad percibida como antecedente de la intención de compra de aceite de oliva del Bajo Aragón con denominación de origen protegida". *Esic Market*, nº 131, pp. 231-275.
- ESPEJEL, J., FANDOS, C. y FLAVIÁN, C. (2007a): "La importancia del enfoque multiatributo como determinante de la intención de compra de un producto agroalimentario". En *XXI Congreso Anual AEDEM*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- ESPEJEL, J., FANDOS, C. y FLAVIÁN, C. (2007b): "The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products". *Managing Service Quality*, vol. 17 (6), pp. 681-701.
- ESPEJEL, J., FANDOS, C. y FLAVIÁN, C. (2009): "The influence of consumer involvement on quality signals perception. An empirical investigation in the food sector". *British Food Journal*, vol. 111 (11), pp. 1212-1236.
- ESTEBAN, A. y REINARES, E. (1996): "Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación hotelera". *Documento de Trabajo*, Universidad de Castilla-La Mancha.
- FALCES, C., SIERRA, B., BECERRA, A. y BRIÑOL, P. (1999): "HOTELQUAL: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento". *Estudios Turísticos*, nº 139, pp. 93-108.

- FANDOS, C. y FLAVIÁN, C. (2006): "Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product". *British Food Journal*, vol. 108 (8), pp. 646-662.
- FEN, Y. y LIAN, K. (2010): "Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's repatronage intentions". *Sunway Academic Journal*, vol.4, pp. 59-73.
- FENG, J., WANG, K. y PERACCHIO, L. (2008): "How third-party organization (TPO) endorsement advertising works: do consumers perceive TPO endorsement as signals of quality?". *Advances in Consumer Research*, vol. 35, pp. 616-623.
- FONT, X. (2002): "Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects". *Tourism Management*, vol. 23, pp. 197-205.
- FRANCESCHINI, F., GALETTO, M. y GIANNÌ, G. (2004): "A new forecasting model for the diffusion of ISO 9000 standard certifications in European countries". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol.21 (1), pp. 32-50.
- FRIEDMAN, H. y FRIEDMAN, L. (1979): "Endorser effectiveness by product type". *Journal of Advertising Research*, vol.19 (5), pp. 63-71.
- GADOTTI, S. y FRANÇA, A. (2009): "La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18 (2), pp. 175-186.
- GALLOUJ, C. (1997): "Asymmetry of information and the service relationship: selection and evaluation of the service provider". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8 (1), pp. 42-64.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. (1999): "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, vol. 63 (2), pp. 70-87.
- GELBRICH, K. y ROSCHK, H. (2011): "A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses". *Journal of Service Research*, vol. 14 (1), pp. 24-43.
- GERSTNER, E. (1985): "Do higher prices signal higher quality?". *Journal of Marketing Research*, vol. 22 (mayo), pp. 209-215.
- GIL, I. (1996): "La evaluación de la calidad de servicio percibida y limitaciones de la herramienta SERVQUAL". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5 (2), pp. 19-32.
- GIL, J.M. y SÁNCHEZ, M. (1997): "Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach". *British Food Journal*, vol. 99 (1), pp. 3-11.
- GOLDSMITH, R.E., LAFFERTY, B. y NEWELL, S.J. (2000): "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands". *Journal of Advertising*, vol.29 (3), pp. 43-54.
- GONZÁLEZ, C., DÍAZ, A.M. y TRESPALACIOS, J. A. (2006a): "Variables determinantes de la elección de marcas del distribuidor: algunas observaciones empíricas". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15 (4), pp. 87-106.
- GONZÁLEZ, C., DÍAZ, A.M. y TRESPALACIOS, J. A. (2006b): "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands". *European Journal of Marketing*, vol. 40 (1/2), pp. 61-82.
- GONZÁLEZ, C.G. (2011): *Sesgo de selección muestral con STATA*. Mimeo (no publicado), Universidad ICESI.
- GORDON, L. (1939): *Economics for consumers*. The American Book Company, Nueva York.
- GOULD, J. (1999): "The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality". *The Services Industries Journal*, vol. 19 (3), pp. 97-118.
- GRACIA, E., BAKKER, A. y GRAU, R. (2011): "Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty". *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 52 (4), pp. 458-465.

- GRANT, B. (1969): "Seals of approval, report for the National Commission on Product Safety". *New York City Department for Consumer Affairs*. Nueva York.
- GREWAL, D., GOTLIEB, J., y MARMORSTEIN, H. (1994): "The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship". *Journal of Consumer Research*, vol. 21, pp. 145-153.
- GREWAL, D., KRISHNAN, R., BAKER, J. y BORIN, N. (1998): "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions". *Journal of Retailing*, vol. 74 (3), pp. 331-352.
- GRÖNROOS, C. (1984): "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, vol. 18 (4), pp.36-44.
- GRÖNROOS, C. (1988): "New competition of the service economy". *International Journal of Operations Product Management*, vol. 8, pp. 9-19.
- GRÖNROOS, C. (1994): "Managing customer relationship for profit: the dynamic of relationship quality". *International Journal of Services Industry Management*, vol. 5 (5), pp. 21-38.
- GRUNERT, K.G. (2002): "Current issues in the understanding of consumer food choice". *Trends in Food Science and Technology*, vol. 13, pp. 275-285.
- GUNDERSEN, M., HEIDE, M. y OLSSON, U. (1996): "Hotel guest satisfaction among business travelers: what are the important factors?". *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 37 (2), pp. 72-81.
- GUPTA, S., MCLAUGHLIN, E. y GOMEZ, M. (2007): "Guest satisfaction and restaurant performance". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 48 (3), pp. 284-298.
- GURSOY, D. y GAVCAR, E. (2003): "International leisure tourist's involvement profile". *Annals of Tourism Research*, vol. 30 (4), pp. 906-926.
- GUTIÉRREZ, J. y MARTÍN, M. (1998): "Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad". *Anales de estudios económicos y empresariales*, nº 13, pp. 81-113.
- HAN, H., BACK, K.J. y BARRETT, B. (2009): "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, pp. 563-572.
- HAN, H., HSU, L.J. y LEE, J.S. (2009): "Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender and age y hotel customers'eco-friendly decision-making process". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, pp. 519-528.
- HAN, H., KIM, W. y HYUN, S. (2011): "Switching intention model development: role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, pp. 619-629.
- HAN, H., KIM, Y. y KIM, E. (2011): "Cognitive, affective, conative and action loyalty: testing the impact of inertia". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, pp. 1008-1019.
- HANAI, T., OGUCHI, T., ANDO, K. y YAMAGUCHI, K. (2008): "Important attributes of lodgings to gain repeat business: a comparison between individual travels and group travels". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 27, pp. 268-275.
- HANLAN, J. y KELLY, S. (2005): "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11 (2), pp. 163-177.
- HARTLINE, M. y JONES, K. (1996): "Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions". *Journal of Business Research*, vol. 35, pp. 207-215.
- HARTLINE, M., ROSS, B. y JONES, K. (2003): "Guest perceptions of hotel quality: determining which employee groups count most". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 44 (febrero), pp. 43-52.

- HE, Y. y SONG, H. (2009): "A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services". *Journal of Travel Research*, vol. 47 (3), pp. 317-331.
- HEIDE, M. y GRØNHAUG, K. (2009): "Key factors in guests' perception of hotel atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 50 (1), pp. 29-43.
- HENDRICKS, K. y SINGHAL, V.R. (1996): "Quality awards and the market value of the firm: an empirical investigation". *Management Science*, vol. 42 (3), pp. 415-436.
- HERAS, I., ARANA, G. y CASADESÚS, M. (2006a): "A Delphi study on motivation for ISO 9000 and EFQM". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 23 (7), pp. 807-827.
- HERAS, I., ARANA, G. y CASADESÚS, M. (2006b): "The impact of quality management in European companies' performance. The case of the Spanish companies". *European Business Review*, vol. 18 (2), pp. 114-131.
- HERAS, I., ARANA, G. y MOLINA, J.J. (2011): "Do drivers matter for the benefits of ISO 14001?". *International Journal of Operations and Production Management*, vol. 31 (2), pp. 192-215.
- HERAS, I., DICK, G. y CASADESÚS, M. (2002): "ISO 9000 registration's impact on sales and profitability". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 19 (6), pp. 774-791.
- HERAS, I., MARIMON, F. y CASADESÚS, M. (2009): "Impacto competitivo de las herramientas para la gestión de la calidad". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº41 (diciembre), pp. 7-36.
- HERBIG, P. (1996): "Market signalling: a review". *Management Decision*, vol. 34 (1), pp. 35-45.
- HERNÁNDEZ, M. y MENDOZA, J. (2007): "Decisiones de compra a partir del reconocimiento de la denominación de origen: caso del vino en la ciudad de Salamanca". En *XX Congreso Anual de AEDEM*, Palma de Mallorca.
- HESS, R. (2008): "The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures". *Journal of Services Marketing*, vol. 22 (5), pp. 385-398.
- HOMBURG, C. y GIERING, A. (2001): "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty -an empirical analysis". *Psychology and Marketing*, vol. 18 (1), pp. 43-66.
- HONEY, M., y ROME, A. (2000). "Ecotourism and sustainable tourism certification: Where are we today?". En *Workshop sobre ecoturismo y certificación sostenible*, Mohonk Mountain House, Nueva York.
- HONG, S. y WYER, R. (1989): "Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective". *Journal of Consumer Research*, vol. 16 (septiembre), pp. 175-187.
- HONG, S., LEE, S., LEE, S. y JANG, H. (2009): "Selecting revisited destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 36 (2), pp. 268-294.
- HOROVITZ, J. (1991): *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- HOVLAND, C.I. y WEISS, W. (1951-1952): "The influence of source credibility on communication effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, vol. 15 (invierno), pp. 635-650.
- HU, H., KANDAMPULLY, J. y JUWAHEER, T. (2009): "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study". *The Service Industries Journal*, vol. 29 (2), pp. 111-125.
- HUA, W., CHAN, A. y MAO, Z. (2009): "Critical success factors and customer expectation in budget hotel segment. A case study of China". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, vol. 10 (1), pp. 59-74.

- HUANG, F., HORNO, C. y CHEN, C. (1999): "A study of ISO 9000 process, motivations and performance". *Total Quality Management*, vol. 10 (7), pp. 1009-1025.
- HUANG, M. (2011): "Re-examining the effect of service recovery: the moderating role of brand equity". *Journal of Services Marketing*, vol. 25 (7), pp. 509-516.
- HUANG, S. y HSU, C. (2009): "Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention". *Journal of Travel Research*, vol. 48 (1), pp. 29-44.
- HUDSON, J. y JONES, P. (2001): "Measuring the efficiency of stochastic signals of product quality". *Information Economics and Policy*, vol. 13, pp. 35-49.
- HUERTAS, R. (2005): "Eficiencia de la implantación de sistemas de calidad. Análisis de las empresas hoteleras". *Estudios Turísticos*, nº 165, pp. 33-55.
- IDRIS, M.A., MCEWAN, W. y BELAVENDRAM, N. (1996): "The adoption of ISO 9000 and Total Quality Management in Malasia". *The TQM Magazine*, vol. 8 (5), pp. 65-68.
- IGLESIAS, V. (2009): "The attribution of service failures: effects on consumer satisfaction". *The Service Industries Journal*, vol. 29 (2), pp. 127-141.
- INGRAM, H. y DASKALAKIS, G. (1999): "Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11 (1), pp.24-30.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS: *Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (Familitur). Informe anual 2009*. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010): *Encuesta Anual de Ocupación Hotelera*. Madrid.
- INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA: *Memoria Anual*. Madrid
- IPPOLITO, P.M. (1990): "Bonding and nonbonding signals of product quality". *Journal of Business*, vol. 63 (1), pp. 41-60.
- JACOBY, J., OLSON, J. y HADDOCK, R. (1971): "Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality". *Journal of Applied Psychology*, vol. 55 (diciembre), pp. 570-579.
- JAMAL, A. y ANASTASIADOU, K. (2009): "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty". *European Journal of Marketing*, vol. 43 (3/4), pp. 398-420.
- JAN, W. y LIN, C. (2008): "An integrated framework for ISO 9000 motivation, depth of ISO 9000 implementation and firm performance. The case of Taiwan". *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 19 (2), pp. 194-216.
- JANG, S. y FENG, R. (2007): "Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction". *Tourism Management*, vol. 28, pp. 580-590.
- JENSEN, M.C. y MECKLING, W. (1976): "Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure". *Journal of Financial Economics*, vol.3 (4), pp. 305-360.
- JEONG, M. y LAMBERT, C. (2001): "Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging web sites". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 20 (2), pp. 129-146.
- JOHNSON, E.J. y RUSSO, J.E. (1984): "Product familiarity and learning new information". *Journal of Consumer Research*, vol. 11 (1), pp. 542-550.
- JONES, M.A., MOTHERSBAUGH, D.L. y BEATTY, S.E. (2000): "Switching barriers and repurchase intentions in services". *Journal of Retailing*, vol. 76 (2), pp. 259-274.
- JONES, M.A., MOTHERSBAUGH, D.L. y BEATTY, S.E. (2002): "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes". *Journal of Business Research*, vol. 55 (6), pp. 441-450.

- JONES, P. y HUDSON, J. (1996): "Signalling product quality: When is price relevant?". *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 30, pp. 257-266.
- JONES, T.O. y SASSER, W.E. (1995): "Why satisfied customers defect". *Harvard Business Review*, vol. 73 (6), pp. 88-100.
- JÖRESKOG, K.G. (1971): "Statistical analysis of sets of congeneric tests". *Psychometrika*, vol. 36 (2), pp. 109-133.
- JUNG, H. y YOON, H.H. (2012): "Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, pp. 875-884.
- KAMINS, M.A. y MARKS, L.J. (1991): "The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19 (3), pp. 177-185.
- KANG, L. y SHANG, D. (2007): "The difference in the perceived benefits between firms that maintain ISO certification and those that do not". *International Journal of Production Research*, vol. 48 (5), pp. 1881-1897.
- KARAPETROVIC, S. y WILLBORN, W. (2001): "ISO 9000 quality management standards and financial investment services". *The Service Industries Journal*, vol. 21 (2), pp.117-136.
- KARAPETROVIC, S., CASADESÚS, M. y HERAS, I. (2010): "What happened to the ISO 9000 lustre? An eight-year study". *Total Quality Management*, vol. 21 (3), pp. 245-267.
- KARATEPE, O.M. y EKIZ, E.H. (2004): "The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus". *Managing Service Quality*, vol. 14 (6), pp. 476-489.
- KARSTENS, B. y BELZ, F.M. (2006): "Information asymmetries, labels and trust in the German food market. A critical analysis based on the economics of information". *International Journal of Advertising*, vol.25 (2), pp. 189-211.
- KAYAMAN, R. y ARASLI, H. (2007): "Customer based brand equity: evidence from de hotel industry". *Managing Service Quality*, vol.17 (1), pp. 92-109.
- KELLER, K. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, vol.57 (enero), pp. 1-22.
- KELLEY, C. (1988): "An investigation of consumer product warranties as market signals of product reliability". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16 (2), pp. 72-78.
- KERSTETTER, D. y CHO, M. (2004): "Prior knowledge, credibility and information search". *Annals of Tourism Research*, vol. 31 (4), pp. 961-985.
- KIHLSTROM, R.E. y RIORDAN, M.H. (1984): "Advertising as a signal". *Journal of Political Economy*, vol. 92 (3), pp. 427-450.
- KIM, M., WANG, C. y MATTILA, A. (2010): "The relationship between consumer complaining behaviour and service recovery. An integrative review". *International Journal of Hospitality Management*, vol.22 (7), pp. 975-991.
- KIM, T., KIM, W. y KIM, H.B. (2009): "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels". *Tourism Management*, vol. 30, pp. 51-62.
- KIM, W., OK, C. y CANTER, D.D. (2012): "Moderating role of a priori customer-firm relationship in service recovery situations". *The Service Industries Journal*, vol. 32 (1), pp. 59-82.
- KIM, W.G. y KIM, D.J. (2004): "Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers". *Hospitality Management*, vol. 23, pp. 381-395.

- KIMERY, K.M. y MCCORD, M. (2002): "Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing". *Journal of Information Technology Theory and Application*, vol. 4 (2), pp. 63-82.
- KING, A.K., LENOX, M. J. y TERLAAK, A. (2005): "The strategic use of decentralized institutions: exploring certification with the ISO 14001 management standard". *Academy of Management Journal*, vol. 48 (6), pp. 1091-1106.
- KIRMANI, A. (1990): "The effect of perceived advertising costs on brand perceptions". *Journal of Consumer Research*, vol.17 (septiembre), pp. 160-171.
- KIRMANI, A. y RAO, A. (2000): "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality". *Journal of Marketing*, vol. 64 (abril), pp. 66-79.
- KIRMANI, A. y WRIGHT, P. (1989): "Money talks: perceived advertising expense and expected product quality". *Journal of Consumer Research*, vol.16 (diciembre), pp. 344-353.
- KLEIN, B. y LEFFLER, K.B. (1981): "The role of market forces in assuring contractual performance". *Journal of Political Economy*, vol. 89 (41), pp. 615-641.
- KNUTSON, B. (1988): "Frequent travellers: making them happy and bringing them back". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 1 (mayo), pp. 83-87.
- KNUTSON, B., BECK, J.A., KIM, S. y CHA, J. (2009): "Identifying the dimensions of the guest's hotel experience". *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 50 (1), pp. 44-55.
- KNUTSON, B., STEVENS, P., PATTON, M. y THOMPSON, C. (1992): "Consumers' expectations for service quality in economy, mid-priced and luxury hotels". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 1 (2), pp. 27-43.
- KNUTSON, B., STEVENS, P., WULLAERT, C., PATTON, M. y YOKOYAMA, F. (1990): "LODGSERV: A service quality index for the lodging industry". *Hospitality Research Journal*, vol.14 (2), pp. 277-284.
- KRISHNAN, B.C y HARTLINE, M.D. (2001): "Brand equity: is it more important in services?". *Journal of Services Marketing*, vol. 15 (5), pp. 328-342.
- KURTZ, D.L. y CLOW, K.E. (1992/93): "Managing consumer expectations of services". *The Journal of Marketing Management*, vol. 2 (2), pp. 19-25.
- KWORTNIK, R.J. y HAN, X. (2011): "The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China". *Cornell Hospitality Quarterly*, vol.52 (3), pp. 321-332.
- LABARBERA, P.A. (1982): "Overcoming a no-reputation liability through documentation and advertising regulation". *Journal of Marketing Research*, vol. 19 (mayo), pp. 223-228.
- LABARBERA, P.A. y MAZURSKY, D. (1983): "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (noviembre), pp. 393-404.
- LADHARI, R. (2009): "Service quality, emotional satisfaction and behavioural intentions: A study in the hotel industry". *Managing Service Quality*, vol. 19 (3), pp. 308-331.
- LAFFERTY, B.A. y GOLDSMITH, R.E. (1999): "Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad". *Journal of Business Research*, vol. 44, pp. 109-116.
- LAFUENTE, E., BAYO, A. y GARCÍA, M. (2009): "ISO-9000 certification and ownership structure: effects upon firm performance". *British Journal of Management*, vol. 21, pp. 649-665.
- LALA, V., ARNOLD, V., SUTTON, S.G. y GUAN, L. (2002): "The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behaviour". *International Journal of Accounting Information Systems*, vol.3, pp. 237-253.
- LAMBERT, Z.V. (1972): "Price and choice behavior". *Journal of Marketing Research*, vol.9 (febrero), pp. 35-40.

- LARIC, M. V. y SAREL, D. (1981): "Consumer (mis)perceptions and usage of third party certification marks, 1972 and 1980: did public policy have an impact?". *Journal of Marketing*, vol. 45 (verano), pp. 135-142.
- LAROCHE, M., BERGERON, J. y GOUTALAND, C. (2003): "How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement". *Journal of Services Marketing*, vol.17 (2), pp. 122-140.
- LAROCHE, M., KIM, C. y ZHOU, L. (1996): "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context". *Journal of Business Research*, vol. 37 (2), pp. 115-120.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J. N. (1985): "Measuring consumer involvement profiles". *Journal of Marketing Research*, vol. 22 (febrero), pp. 41-53.
- LAW, R. y CHEUNG, C. (2006): "A study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels". *Hospitality Management*, vol. 25, pp. 525-531.
- LAW, R. y HSU, C. (2006): "Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 20 (3), pp. 295-312.
- LEAVITT, H. J. (1954): "A note on some experimental findings about the meaning of price". *Journal of Business*, vol. 27 (julio), pp. 205-210.
- LEBLANC, G. y NGUYEN, N. (1996): "An examination of the factors that signal hotel image to travellers". *Journal of Vacation Marketing*, vol.3 (1), pp. 32-42.
- LEE, M. y CUNNINGHAM, L. (2001): "A cost/benefit approach to understanding service loyalty". *Journal of Services Marketing*, vol. 15 (2), pp. 113-130.
- LEE, M. y LOU, Y. (1995/1996): "Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach". *Journal of Applied Business Research*, vol. 12 (1), pp. 21-34.
- LEE, M.J., SINGH, N. y CHAN, E. (2011): "Service failures and recovery actions in the hotel industry: A text-mining approach". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 17 (3), pp. 197-207.
- LEE, S., KIM, W.G. y KIM, H.J. (2006): "The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants". *Hospitality Management*, vol. 25, pp. 245-261.
- LEUNG, H., CHAN, K. y LEE, T. (1999): "Costs and benefits of ISO 9000 series: a practical study". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 16 (7), pp. 675-690.
- LÉVY, J.P. y VARELA, J. (2006): *Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales*. Netbiblo, A Coruña.
- LI, X., CHENG, C.K., KIM, H. y PETRICK, J.F. (2008): "A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey". *Tourism Management*, vol. 29, pp. 278-293.
- LI, X. y PETRICK, J.F. (2008): "Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective". *Journal of Travel Research*, vol. 47 (agosto), pp. 25-34.
- LLACH, J., MARIMON, F. y BERNARDO, M. (2011): "ISO 9000 diffusion analysis according to activity sectors". *Industrial Management and Data Systems*, vol.111 (2), pp. 298-316.
- LLOPIS, J. y TARÍ, J.J. (2003): "The importance of internal aspects in quality improvement". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 20 (3), pp. 304-324.
- LOCKSHIN, L., JARVIS, W., D'HAUTEVILLE, F. y PERROUTY, J.P. (2006): "Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice". *Food Quality and Preference*, vol. 17, pp. 166-178.
- LOCKYER, T. (2002): "Business guests' accommodation selection: the view from both sides". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 14 (6), pp. 294-300.

- LOCKYER, T. (2003): "Hotel cleanliness - how do guests view it? Let us get specific. A New Zealand study". *Hospitality Management*, vol. 22, pp. 297-305.
- LOCKYER, T. (2005a): "Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 17 (6), pp. 481-492.
- LOCKYER, T. (2005b): "The perceived importance of price as one hotel selection dimension". *Tourism Management*, vol. 26, pp. 529-537.
- LOCKYER, T.y ROBERTS, L. (2009): "Motel accommodation: trigger points to guest accommodation selection". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 21 (1), pp. 24-37.
- LONG, J.C. y FREESE, J. (2006): *Regresssion models for categorical dependent variables using Stata*. Stata Press, Texas.
- LÓPEZ, M.C. y SERRANO, A.M. (2001): "Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras". *Revista Colombiana de Marketing*, nº3 (diciembre), pp. 1-13.
- LÓPEZ, M.C. y SERRANO, A.M. (2002): "La influencia de la localización y la categoría en la calidad del servicio hotelero: un análisis en Cantabria". *Papers de Turisme*, nº 31/32, pp. 138-159.
- LÓPEZ, M.C. y SERRANO, A.M. (2003): "Medición de la calidad de servicio en hoteles: comparación oferta y demanda". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12 (1), pp. 69-82.
- LWIN, M. y WILLIAMS, J.D. (2006): "Promises, promises: how consumers respond to warranties in Internet retailing". *Journal of Consumers Affairs*, vol. 40 (2), pp. 236-260.
- MADDALA, G.S. (1983): *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*. Econometric Society Monographs. Cambridge University Press, Nueva York.
- MAGNINI, V.P. y KARANDE, K. (2009): "The influences of transaction history and thank you statements in service recovery". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, pp. 540-546.
- MAHESWARAN, D., MACKIE, D.M. y CHAIKEN, S. (1992): "Brand name as a heuristic cue: the effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1 (4), pp. 317-336.
- MANAKTOLA, K. y JAUHARI, V. (2007): "Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 19 (5), pp. 364-377.
- MARIMÓN, F., HERAS, I. y CASADESÚS, M. (2005): "Análisis y un modelo de la difusión internacional de las normas ISO 9000 e ISO 14000". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 14 (4), pp. 81-100.
- MARIMÓN, F., HERAS, I. y CASADESÚS, M. (2009): "ISO 9000 and ISO 14000 standards: a projection model for the decline phase". *Total Quality Management*, vol.20 (1), pp. 1-21.
- MARTIN NORBERG, H. (2000): "The certification mark as a brand support? An evaluation by consumers". En *Proceedings of NJF Seminar*, Norwegian Agricultural Economics Research Institute.
- MARTÍNEZ, L. y MARTÍNEZ, J.A. (2009): "Does ISO 9000 certification affect consumer perceptions of the service provider?". *Managing Service Quality*, vol. 19 (2), pp. 140-161.
- MARTÍNEZ, M. y JIMÉNEZ, A.I. (2006): "La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos, situación e implicaciones". *Boletín Económico del ICE*, nº 2880, pp. 13-29.
- MARTÍNEZ, M. y MARTÍNEZ, A.R. (2003): "Effects of ISO 9000 certification on firms' performance: a vision from the market". *TQM and Business Excellence*, vol. 14 (10), pp. 1179-1191.

- MARTÍNEZ, M. y MARTÍNEZ, A.R. (2007): "A triple analysis of ISO 9000 effects on company performance". *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 56 (5/6), pp. 484-499.
- MARTÍNEZ, M., CHOI, T.Y., MARTÍNEZ, J.A. y MARTÍNEZ, A.R. (2009): "ISO 9000/1994, ISO 9001/2000 and TQM: The performance debate revisited". *Journal of Operations Management*, vol. 27, pp. 495-511.
- MAULDIN, E. y ARUNACHALAM, V. (2002): "An experimental examination of alternative forms of web assurance for business-to-consumer e-Commerce". *Journal of Information Systems*, vol. 16 (suplemento), pp. 33-54.
- MCALISTER, L. y PESSEIMER, E. (1982): "Variety seeking behaviour: an interdisciplinary review". *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (diciembre), pp. 311-322.
- MCCLEARY, K.W., WEAVER, P.A y HUTCHINSON, J.C. (1993): "Hotel selection factors as they relate to business travel situations". *Journal of Travel Research*, vol. 2, pp. 42-48.
- MCCOLLOUGH, M. y BHARADWAJ, S. (1992): "The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories". En: Allen, C. y Madden, T. (Eds.) *Marketing Theory and Applications*. American Marketing Association, Chicago.
- MCCOLLOUGH, M.A., BERRY, L.L. y YADAV, M.S. (2000): "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery". *Journal of Service Research*, vol. 3 (2), pp. 121-137.
- MCCRACKEN, G. (1989): "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process". *Journal of Consumer Research*, vol. 16 (diciembre), pp. 310-321.
- MEI, A., DEAN, A. y WHITE, C. (1999): "Analysing service quality in the hospitality industry". *Managing Service Quality*, vol. 9 (2), pp. 136-143.
- MILES, M. y RUSSELL, G. (1997): "ISO 14000 total quality environmental management: the integration of environmental marketing, total quality management and corporate environmental policy". *Journal of Quality Management*, vol. 2 (1), pp. 151-168.
- MILES, M., MUNILLA, L. y MCCLURG, T. (1999): "The impact of ISO 14001 environmental management standard on small and medium sized enterprises". *Journal of Quality Management*, vol. 4 (1), pp. 112-122.
- MILGROM, P. y ROBERTS, J. (1986): "Price and advertising signals of product quality". *Journal of Political Economy*, vol. 94 (4), pp. 796-821.
- MISHRA, P.D., HEIDE, J.B. y CORT, S.G. (1998): "Information asymmetry and levels of agency relationships". *Journal of Marketing Research*, vol. 35 (agosto), pp. 277-295.
- MITCHELL, V. (1998): "Defining and measuring perceived risk". *The Academy of Marketing Annual Conference*, pp. 380-384.
- MITCHELL, V. (1999): "Consumer perceived risk: conceptualisations and models". *European Journal of Marketing*, vol.33 (1/2), pp. 163-195.
- MITCHELL, V. DAVIES, F., MOUTINHO, L. y VASSOS, V. (1999): "Using neural networks to understand service risk in the holiday product". *Journal of Business Research*, vol. 46, pp. 167-180.
- MITCHELL, V. y GREATORREX, M. (1993): "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services". *Service Industries Journal*, vol. 13 (4), pp. 179-200.
- MITRA, A. (1995): "Price cue utilization in product evaluation: the moderating role of motivation and attribute information". *Journal of Business Research*, vol. 33 (3), pp. 187-195.

- MITTRA, K., REISS, M. y CAPELLA, L.M. (1999): "An examination of perceived risk, information search and behavioural intentions in search, experience and credence services". *Journal of Services Marketing*, vol.13 (3), pp. 208-228.
- MIYAZAKI, A.D., GREWAL, D. y GOODSTEIN, R.C. (2005): "The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency". *Journal of Consumer Research*, vol. 32 (junio), pp. 146-153.
- MOKHTAR, M.Z. y MUDA, M.S. (2012): "Comparative study on performance measure and attributes between ISO and non-ISO certification companies". *International Journal of Business and Management*, vol. 7, p. 185-193.
- MOLINA, A. y ESTEBAN, A. (2006): "Tourism brochures. Usefulness and image". *Annals of Tourism Research*, vol. 33 (4), pp. 1036-1056.
- MOLINA, A., ESTEBAN, A. y MARTÍN, D. (2007): "Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico y la importancia de las fuentes de información". *Papers de Turisme*, vol. 41, pp. 7-25.
- MOLINA, J.F., CLAVER, E.C., PEREIRA, J. y TARÍ, J.J. (2009a): "Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry". *Journal of Cleaner Production*, vol. 17, pp. 407-425.
- MOLINA, J.F., TARÍ, J.J., CLAVER, E. y LÓPEZ, M.D. (2009b): "Quality management, environmental management and firm performance: a review of empirical studies and issues of integration". *International Journal of Management Reviews*, vol. 11 (2), pp. 197-222.
- MONROE, K. (1973): "Buyers' subjective perceptions of price". *Journal of Marketing Research*, vol. 10 (febrero), pp. 70-80.
- MONTESINOS, M.A. y CURRÁS, R. (2007): "Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores". En *XX Congreso anual de AEDEM*, Palma de Mallorca.
- MONTORO, F.J., LUQUE, T., FUENTES, F. y CAÑADAS, P. (2006): "Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach". *Journal of Consumer Marketing*, vol.25 (1), pp. 26-33.
- MORRISON, J., CUSHING, K.K., DAY, Z. y SPEIR, J. (2000): "Managing a better environment: opportunities and obstacles for ISO 14001 in public policy and commerce". *Occasional Paper*, The Pacific Institute for Studies in Development, Environment, and Security, Oakland.
- MOUNTINHO, L. (1987): "Consumer behavior in tourism". *European Journal of Marketing*, vol. 21 (10), pp. 5-44.
- NAIR, A. y PRAJOGO, D. (2009): "Internalisation of ISO 9000 standards: the antecedent role of functionalist and institutionalist drivers and performance implications". *International Journal of Production Research*, vol. 47 (16), pp. 4545-4568.
- NELSON, P. (1970): "Information and Consumer Behavior". *Journal of Political Economy*, vol.78 (2), pp. 311-329.
- NELSON, P. (1974): "Advertising as information". *Journal of Political Economy*, vol. 82 (4), pp. 729-754.
- NGUYEN, N. y LEBLANC, G. (1998): "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services". *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16 (2), pp. 52-65.
- NICOLAU, J.L. y SELLERS, R. (2002): "The stock market's reaction to quality certification: empirical evidence from Spain". *European Journal of Operational Research*, nº 142, pp. 632-641.
- NICOLAU, J.L. y SELLERS, R. (2010): "The quality of quality awards: diminishing information asymmetries in a hotel chain". *Journal of Business Research*, vol. 63 (8), pp. 832-839.

- NIELD, K. y KOZAK, M. (1999): "Quality certification in the hospitality industry: analyzing the benefits of ISO 9000". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 40 (2), pp. 40-45.
- O BEARDEN, W. y SHIMP, T.A. (1982): "The use of extrinsic cues to facilitate product adoption". *Journal of Marketing Research*, vol. 19 (mayo), pp. 229-239.
- ODOM, M., KUMAR, A. y SAUNDERS, L. (2002): "Web assurance seals: how and why they influence consumers' decisions". *Journal of Information Systems*, vol. 16 (2), pp. 231-250.
- OH, H. (1999): "Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, vol.18, pp. 67-82.
- OH, H. (2000): "Dinner's perceptions of quality, value and satisfaction: a practical viewpoint". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 41, pp. 58-66.
- OH, H. (2003a): "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality and value judgements: the case of an upscale hotel". *Tourism Management*, vol. 24, pp. 397-399.
- OH, H. (2003b): "Reexamining recovery paradox effects and impact ranges of service failure and recovery". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 27, n°4, pp. 402-418.
- OH, H. y JEONG, M. (2010): "Evaluating stability of the performance-satisfaction relationship across selected lodging market segments". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22 (7), pp. 1-38.
- OHANIAN, R. (1991): "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase". *Journal of Advertising Research*, vol. 31 (febrero/marzo), pp. 46-54.
- OLIVER, R. (1980): "A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (noviembre), pp. 460-469.
- OLIVER, R. (1993): "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (diciembre), pp. 418-430.
- OLIVER, R. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, vol. 63 (special issue), pp. 33-44.
- OLIVER, R. y SWAN, J. (1989): "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach". *Journal of Marketing*, vol. 53 (abril), pp. 21-35.
- 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 (1), pp. 59-72.
- OLSON, J. (1977): "Price as an informational cue: effects on product evaluations". En Woodside, A.G. et al (Eds) *Consumer and Industrial Buying Behavior*. North-Holland, Nueva York, pp. 267-286.
- OLSON, J. y JACOBY, J. (1972): "Cue utilization in the quality perception process". En Venkatesan, M. (Ed.) *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Association for Consumer Research, Chicago, pp. 167-179.
- OOI, K.B., LIN, B., TAN, B. y CHONG, A. (2011): "Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality?". *Journal of Services Marketing*, vol. 25 (6), pp. 410-419.
- OPPERMAN, M. (1999): "Predicting destination choice. A discussion of destination loyalty". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5 (1), pp. 51-65.
- ORTEGA, J.M. y RECIO, M. (2006): "Análisis de los patrones de elección entre ofertas de turismo rural como estrategia de segmentación". En *XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Universidad de Almería.
- ORTH, U.R. y KRŠKA, P. (2002): "Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards". *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 4, pp. 385-397.

- OSTROM, A.L. y IACOBUCCI, D. (1995): "Consumer trade-offs and the evaluation of services". *Journal of Marketing*, vol. 59 (enero), pp. 17-28.
- OSTROM, A.L. y IACOBUCCI, D. (1998): "The effect of guarantees on consumers' evaluation of services". *The Journal of Services Marketing*, vol.12 (5), pp. 362-378.
- PADILLA, C., VILLALOBOS, P., SPILLER, A. y HENRY, G. (2007): "Preferencia y disposición del consumidor a pagar por un sello de calidad certificada: implicancias para productores de alimentos de origen campesino". *Agricultura Técnica*, vol. 67 (3), pp. 300-308.
- PAN, J. (2003): "A comparative study on motivation for and experience with ISO 9000 and ISO 14000 certification among far eastern countries". *Industrial Management and Data Systems*, vol. 103 (8), pp. 564-578.
- PANTOUVAKIS, A. y LYMPEROPOULOS, K. (2008): "Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers. Evidence from the transport sector". *Managing Service Quality*, vol. 18 (6), pp. 623-643.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1988): "SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, vol. 64 (1), pp. 12-64.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1990): "Guidelines for conducting services quality research". *Marketing Research*, vol. 2 (4), pp. 34-44.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1994a): "Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria". *Journal of Retailing*, vol. 70 (3), pp. 201-230.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1994b): "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research". *Journal of Marketing*, vol. 58 (enero), pp. 111-124.
- PARKINSON, T. (1975): "The role of seals and certifications of approval in consumer decision making". *Journal of Consumer Affairs*, vol.9 (verano), pp. 1-14.
- PATTERSON, P. G. (2004): "A contingency model of behavioral intentions in a services context". *European Journal of Marketing*, vol. 38 (9), pp. 1304-1315.
- PATTERSON, P. G. y SPRENG, R. A. (1997): "Modelling the relationship between perceived value satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8 (5), pp. 414-434.
- PAULRAJ, A. y DE JONG, P. (2011): "The effect of ISO 14001 certification announcements on stock performance". *International Journal of Operations and Production Management*, vol. 31 (7), pp. 765-788.
- PEARCE, P.L. y KANG, M. (2009): "The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings". *Annals of Tourism Research*, vol. 36 (2), pp. 172-190.
- PELEGRÍN, J. (2006): "Grupos competitivos de hoteles y elección de alojamiento por el consumidor: desarrollo de un modelo causal para La Rioja". *Investigación y Marketing*, nº 92, pp. 50-60.
- PETRICK, J.F. (2002a): "An examination of golf vacationers' novelty". *Annals of Tourism Research*, vol. 29 (2), pp. 384-400.
- PETRICK, J.F. (2002b): "Development of a multidimensional scale for measuring the perceived value of a service". *Journal of Leisure Research*, vol.34 (2), pp. 119-134.
- PETRICK, J. F. (2004a): "The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions". *Journal of Travel Research*, vol. 42 (mayo), pp. 397-407.
- PETRICK, J. F. (2004b): "Are loyal visitors desired visitors?". *Tourism Management*, vol. 25, pp. 463-470.

- PETRICK, J. F. (2004c): "First timers' and repeaters' perceived value". *Journal of Travel Research*, vol. 43 (agosto), pp. 29-38.
- PETRICK, J. F. (2005): "Reoperationalising the loyalty framework". *Tourism and Hospitality Research*, vol. 5 (3), pp. 199-212.
- 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 (agosto), pp. 41-48.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1981): *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Westview Press, Boulder.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1986): *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer Series in Social Psychology, Nueva York.
- PETTY, R.E., BRIÑOL, P., LOERSCH, C. y MCCASLIN, M.J. (2009): "The need for cognition". En Leary, M.R. y Hoyle, R. H. (Eds.) *Handbook of individual differences in social behavior*, Guilford Press, Nueva York, pp. 318-329.
- PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T. y SCHUMANN, D. (1983): "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement". *Journal of Consumer Research*, vol. 10 (septiembre), pp. 135-146.
- PETTY, R.E., HEESACKER, M. y HUGHES, J.N. (1997): "The elaboration likelihood model: Implications for the practice of school psychology". *Journal of School Psychology*, vol. 35 (2), pp. 107-136.
- PHELAN, K.V., CHRISTODOULIDOU, N., COUNTRYMAN, C.C. y KISTNER, L.J. (2011): "To book or not to book: the role of hotel web site heuristics". *Journal of Services Marketing*, vol. 25 (2), pp. 134-148.
- PHELPS, D.M. (1949): "Certification marks under the Lanham Act". *Journal of Marketing*, vol.13 (abril), pp. 498-505.
- POLO, Y. y CAMBRA, J. (2008): "Influence of the standarization of a firm's productive process on the long-term orientation of its supply relationships: an empirical study". *Industrial Marketing Management*, vol.37, pp. 407-420.
- POLSINKA, B., DAHLGAARD, J. y ANTONI, M. (2003): "The state of ISO 9000 certification: a study of Swedish organizations". *The TQM Magazine*, vol. 14 (5), pp. 297-306.
- PORTER, M.E. (1987): *Ventaja competitiva*. CECSA, Méjico.
- PRICE, L.J. y DAWAR, N. (2002): "The joint effects of brands and warranties in signaling new product quality". *Journal of Economic Psychology*, vol. 23, pp. 165-190.
- PSOMAS, E.L., FOTOPOULOS, V. y KAFETZOPOULOS, D.P. (2011): "Motives, difficulties and benefits in implementing the ISO 14001 environmental management system". *Management of Environmental Quality: an International Journal*, vol. 22 (4), pp. 502-521.
- PUNJ, G.N. y STAELIN, R. (1983): "A model of consumer information search behaviour for new automobiles". *Journal of Consumer Research*, vol.9 (marzo), pp.366-380.
- PUROHIT, D. y SRIVASTAVA, J. (2001): "Effect of manufacturer reputation, retailer reputation and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 10 (3), pp. 123-134.
- RADDER, L. y WANG, Y. (2006): "Dimensions of guest house service. Managers' perceptions and business travellers' expectations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18 (7), pp. 554-562.
- RAGOTHAMAN, S. y KORTE, L. (1999): "The ISO 9000 international quality registration: an empirical analysis of implications of business firms". *International Journal of Applied Quality Management*, vol. 2 (1), pp. 59-73.

- RAMANATHAN, R. (2012): "An exploratory study of marketing, physical and people related performance criteria in hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24 (1), pp. 44-61.
- RAMANATHAN, R.y RAMANATHAN, U. (2011): "Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: an analysis for UK hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 23 (1), pp. 7-25.
- RANAWEERA, C. y NEELY, A. (2003): "Some moderating effects on the service quality-customer retention link". *International Journal Operations and Production Management*, vol. 23 (2), pp. 230-248.
- RAO, A. R. y BERGEN, M.E. (1992): "Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information". *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (diciembre), pp. 412-423.
- RAO, A. R. y MONROE, K. (1988): "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations". *Journal of Consumer Research*, vol. 15 (septiembre), pp. 253-264.
- RAO, A. R. y MONROE, K. (1989): "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review". *Journal of Marketing Research*, vol. 26 (agosto), pp. 351-357.
- RAO, A. R.; QU, L. y RUEKERT, R.W. (1999): "Signaling unobservable product quality through a brand ally". *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (mayo), pp. 258-268.
- RAO, A. y SIEBEN, W. A. (1992): "The effect of prior knowledge on price acceptability and type of information examined". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 256-270.
- RAO, S.S., SOLÍS, L.E. y RAGHUNATHAN, T.S. (1999): "A framework for international quality management research: development and validation of a measurement instrument". *Total Quality Management*, vol. 10 (7), pp. 1047-1075.
- RAO, V. y SATTLER, H. (2000): "Measurement of price effects with conjoint analysis: separating informational and allocative effects of price". En Gustafsson, A. et al. (Eds) *Conjoint Measurement: Methods and Applications*. Springer, Berlín, 2007 pp. 31-46.
- RICHARD, M.D. y SUNDARAM, D.S. (1993): "Lodging choice intentions: a causal modeling approach". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 1 (4), pp. 81-97.
- RICHARD, M.D. y SUNDARAM, D.S. (1994): "A model of lodging repeat choice intentions". *Annals of Tourism Research*, vol. 21 (4), pp. 745-755.
- RICHARDSON, P.S., DICK, A.S. y JAIN, A.K. (1994): "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality". *Journal of Marketing*, vol. 58 (octubre), pp. 28-36.
- RINDFLEISCH, A. y HEIDE, J.B. (1997): "Transaction cost analysis: past, present and future applications". *Journal of Marketing*, vol. 61 (octubre), pp. 30-54.
- RINDOVA, V. P., WILLIAMSON, I.O., PETKOVA, A.P. y SEVER, J.M. (2005): "Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation". *Academy of Management Journal*, vol. 48 (6), pp. 1033-1049.
- RIVERS, M.J., TOH, R.S. y ALAOUI, M. (1991): "Frequent-stayer programmes: the demographic, behavioural y attitudinal characteristics of hotel steady sleepers". *Journal of Travel Research*, vol. 30 (2), pp. 41-45.
- RODRÍGUEZ, M.A., DEL BARRIO, S. y CASTAÑEDA, J.A. (2003): "Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación". En *XV Encuentro De Profesores Universitarios De Marketing*, Córdoba.
- RODRÍGUEZ, M.C., CERVANTES, M. y GONZÁLEZ, A.M. (2007): "Implicación temporal con la denominación de origen en el proceso de decisión de compra de productos agroalimentarios". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16 (3), pp. 149-166.

- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y SAN MARTÍN, H. (2008): "Tourist satisfaction: A cognitive-affective model". *Annals of Tourism Research*, vol. 35(2), pp. 551-573.
- ROEHL, W.S. y FESENMAIER, D.R. (1992): "Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis". *Journal of Travel Research*, vol. 30 (4), pp. 17-26.
- ROTFELD, H.J. y ROTZOLL, K.B. (1976): "Advertising and product quality: are heavily advertised products better?". *The Journal of Economics Affairs*, vol.10 (1), pp. 33-47.
- RUIZ, A. y AZÓN, J. (2007): "Influencia de las marcas de vinos sobre la calidad percibida por profesionales y consumidores". En *XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Vitoria.
- RUIZ, A. y PELEGRÍN, J.P. (2007): "Modelización de la elección de hotel por turistas urbanos en La Rioja: análisis comparativo en función de la experiencia del turista". En *XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Vitoria.
- RUIZ, A.V., OLARTE, C., CALDERÓN, E. e IZQUIERDO, A. (2004): "El papel de las guías de vinos como señal de calidad al mercado: ¿medición objetiva de la calidad del producto?". En *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante.
- RUSJAN, B. y ALIC, M. (2010): "Capitalising on ISO 9001 benefits for strategic results". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 27 (7), pp. 756-778.
- RUST, R. y OLIVER, R.L. (1994): "Service quality insights and managerial implication from the frontier". En Rust, R. y Oliver, R.L. (Eds) *Service quality: new directions in theory and practice*, Sage, California, pp. 1-19.
- RYAN, C. y HUIMIN, C. (2007): "Perceptions of Chinese hotels". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 48 (4), pp. 380-391.
- SALEH, F. y RYAN, C. (1992): "Client perceptions of hotels- a multiattribute approach". *Tourism Management*, vol. 13 (junio), pp. 163-168.
- SAMBANDAM, R. y LORD, K.R. (1995): "Switching behaviour in automobile markets: a consideration-sets model". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 (1), pp. 57-65.
- SAMPAIO, P., SARAIVA, P. y GUIMARAES, A. (2009): "ISO 9001 certification research: questions, answers and approaches". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 26 (1), pp. 38-58.
- SAMPAIO, P., SARAIVA, P. y GUIMARAES, A. (2011a): "ISO 9001 certification forecasting models". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 28, (1), pp. 5-26.
- SAMPAIO, P., SARAIVA, P. y GUIMARAES, A. (2011b): "The economic impact of quality management systems in Portuguese certified companies. Empirical evidence". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 28 (9), pp. 929-950.
- SAN MARTÍN, H., COLLADO, J. y RODRÍGUEZ, I. (2008): "El proceso global de satisfacción bajo múltiples estándares de comparación: el papel moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción cliente-servicio". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 12 (1), pp. 65-95.
- SAN MARTÍN, S. (2002): "El compromiso relacional del consumidor. Un análisis de sus dimensiones y antecedentes". Tesis Doctoral, Universidad de Burgos.
- SAN MARTÍN, S. y CAMARERO, C. (2005): "Consumer reactions to firm signals in asymmetric relationships". *Journal of Service Research*, vol. 8 (1), pp. 79-97.
- SAN MARTÍN, S., GUTIÉRREZ, J. y CAMARERO, C. (2005): "Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 23, pp. 31-60.
- SÁNCHEZ, M. y OLMEDA, M. (1996): "Segmentación del mercado navarro en función de las variables funcionales: el caso de las "denominaciones de origen". *Economía Agraria*, nº 3, pp. 143-166.

- SÁNCHEZ, C. y MARTÍNEZ, A. (2004): "Quality management practices in the purchasing function. An empirical study". *International Journal of Operations and Production Management*, vol. 24 (7), pp. 666-687.
- SÁNCHEZ, C., CORTIÑAS, P. y TEJERA, I. (2011): "James Heckman, el sesgo de selección muestra". En *VI Congreso Internacional de Historia de la Estadística y la Probabilidad*. UNED, Valencia.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, I. (2011): "¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?". *Universia Business Review*, nº 31, pp. 12-41.
- SANTOS, L. y ESCANCIANO, C. (2002): "Benefits of the ISO 9000: 1994 system. Some considerations to reinforce competitive advantage". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 19 (2), pp. 321-344.
- SCITOVSKY, T. (1944-1945): "Some consequences of the habit of judging quality by price". *The Review of Economic Studies*, vol. 12 (32), pp. 100-105.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2000-2011): *Guía oficial de hoteles en España*. Edita Turespaña. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO: *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid
- SEIDERS, K., VOSS, G.B., GREWAL, D. y GODFREY, A.L. (2005): "Do satisfied customers buy more?. Examining moderating influences in a retailing context". *Journal of Marketing*, vol.69 (octubre), pp. 26-43.
- SELLERS, R., AZORÍN, A. y MÁS, F.J. (1999): "Calidad percibida, satisfacción e intención de compra de los servicios". *Revista de Economía y Empresa*, vol. 13 (36), pp. 37-51.
- SELLES, M.E., TRIGUEROS, J.A. y NAVAS, C.J. (2004): "La gestión de la calidad a través de las normas ISO 9000 del año 2000: un estudio empírico". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10 (2), pp. 183-199.
- SHANAHAN, K.J. y HYMAN, M.R. (2007): "An exploratory study of desired hotel attributes for American tourists vacationing in China and Ireland". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 13 (2), pp. 107-118.
- SHAPIRO, B.P. (1973): "Price reliance: existence and sources". *Journal of Marketing Research*, vol.10 (agosto), pp. 286-294.
- SHARMA, D. (2005): "The association between ISO 9000 certification and financial performance". *The International Journal of Accounting*, vol. 40, pp. 151-172.
- SHARMA, D., ALFORD, B.L., BHUIAN, S.N. y PELTON, L.E. (2009): "A higher-order model of risk propensity". *Journal of Business Research*, vol. 62, pp. 741-744.
- SHARMA, N. y PATTERSON, P.G. (2000): "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11 (5), pp. 470-490.
- SHIMP, T.A. y O BEARDEN, W. (1982): "Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions". *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (junio), pp. 38-46.
- SHOEMAKER, S. y LEWIS, R. (1999): "Customer loyalty: the future of hospitality marketing". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, pp. 345-370.
- SILVERMAN, S.N. y GROVER, R. (1995): "Forming perceptions of overall quality in consumer products: a process of quality element integration". *Marketing Science Institute Report*, Marketing Science Institute, Cambridge.
- SIM, J., MAK, B., y JONES, D. (2006): "A model of customer satisfaction and retention for hotels". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, vol. 7 (3), pp. 1-23.

- SINGELS, J., RUËL, G. y VAN DER WATER, H. (2001): "ISO 9000 series. Certification and performance". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 18 (1), pp. 62-75.
- SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 (1), pp. 150-167.
- SKOGLAND, I. y SIGUAW, J. (2004): "Are you satisfied customers loyal?". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 45 (3), pp. 221-234.
- SMITH, A. K., BOLTON, R. N. y WAGNER, J. (1999): "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery". *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (3), pp. 356-373.
- SOHRABI, B., RAEESI, I., TAHMASEBIPUR, K. y FAZLI, S. (2011): "An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, pp. 96-106.
- SRINIVASAN, S. y TILL, B.D. (2002): "Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial". *Journal of Product and Brand Management*, vo. 11 (7), pp. 417-431.
- STEENKAMP, J.M. (1990): "Conceptual model of the quality perception process". *Journal of Business Research*, vol. 21 (4), pp. 309-333.
- STEENKAMP, J.M. y BAUMGARTNER, H. (1992): "The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (3), pp. 434-448.
- STERNTHAL, B., DHOLAKIA, R. y LEVITT, C. (1978): "The persuasive effect of source credibility: tests of cognitive response". *Journal of Consumer Research*, vol. 5 (marzo), pp. 252-260.
- STEVENSON, T. y BARNES, F. (2001): "Fourteen years of ISO 9000: impact, criticisms, costs and benefits". *Business Horizons*, mayo-junio, pp. 45-51.
- STIGLER, G. (1961): "The economics of information". *Journal of Political Economy*, vol. 69 (3), pp. 213-225.
- STONE, R.N. y GRONHAUG, K. (1993): "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline". *European Journal of Marketing*, vol. 27 (3), pp. 39-50.
- SUH, J.C. y YI, Y. (2006): "When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 16, pp. 145-155.
- SUMMERS, D.C.S. (2009): *Quality management. Creating and sustaining organizational effectiveness*. Pearson Education International, Londres.
- SUSSKIND, A. y VICCARI, A. (2011): "A look at the relationship between service failures, guest satisfaction, and repeat-patronage intentions of casual dining guests". *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 52 (4), pp. 438-444.
- SWAIT, J. y ERDEM, T. (2007): "Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty". *Marketing Science*, vol. 26 (5), pp. 679-697.
- SWANSON, S.R. y HSU, M.K. (2011): "The effect of recovery locus attributions and service failure severity on word-of-mouth and repurchase behaviors in the hospitality industry". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 35 (4), pp. 511-529.
- SWEENEY, J. y SOUTAR, G. (2001): "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 203-220.
- SWEENEY, J. y SWAIT, J. (2008): "The effects of brand credibility on customer loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, pp. 179-193.

- TAN, S.J., LEE, K.S. y LIM, G.H. (2001): "Warranty and warrantor reputations as signals of hybrid product quality". *European Journal of Marketing*, vol. 35 (1/2), pp. 110-132.
- TANINECZ, G. (1990): "Business traveller survey". *Hotel and Motel Management*, vol. 57, pp. 29-32.
- TANNER, B. (2000): "Independent assessment by third-party certification bodies". *Food Control*, vol. 11, pp. 415-417.
- TANNOCK, J. y BROWN, H. (2004): "Consumers and quality management standards". *Consumer Policy Review*, vol. 14 (6), pp. 162-168.
- TARÍ, J.J., CLAVER, E., PEREIRA, J. y MOLINA, J.F. (2009): "Is it worthwhile to be a quality certified hotel? Evidence from Spain". *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 26 (9), pp. 850-864.
- TARÍ, J.J., CLAVER, E., PEREIRA, J. y MOLINA, J.F. (2010): "Levels of quality and environmental management in the hotel industry: their joint influence on firm performance". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, pp. 500-510.
- TARÍ, J.J. y PEREIRA, J. (2012): "Calidad y rentabilidad. Análisis del certificado Q en las cadenas hoteleras". *Universia Business Review*, vol.34, pp. 52-67.
- TAYLOR, D.A. (1958): "Certification marks. Success or failure?". *The Journal of Marketing*, vol. 23 (julio), pp. 39-46.
- TEAS, K. (1993): "Expectations, performance, evaluation, and consumers' perceptions of quality". *Journal of Marketing*, vol 57 (octubre), pp. 18-34.
- TEAS, K. (1994): "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of reassessment". *Journal of Marketing*, vol. 58 (enero), pp. 132-139.
- TEAS, K. y AGARWAL, S. (2000): "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 (2), pp. 278-290.
- TELLIS, G. y WERNERFELT, B. (1987): "Competitive price and quality under asymmetric information". *Marketing Science*, vol. 6 (verano), pp. 240-253.
- TERLAAK, A. y KING, A.A. (2006): "The effect of certification with the ISO 9000 quality management standard: a signalling approach". *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 60, pp. 579-602.
- TERZIOVSKI, M., POWER, D. y SOHAL, A.S. (2003): "The longitudinal effects of the ISO 9000 certification process on business performance". *European Journal of Operational Research*, vol. 146 (3), pp. 580-595.
- TERZIOVSKI, M., SAMSON, D. y DOW, D. (1997): "The business value of quality management systems certification. Evidence from Australia and New Zealand". *Journal of Operations Management*, vol. 15, pp. 1-18.
- TERZIOVSKI, M., SOHAL, A. y MOSS, S. (1999): "Longitudinal analysis of quality management practices in Australian organizations". *Total Quality Management*, vol. 10 (6), pp. 915-926.
- TOFFEL, M. W. (2006): "Resolving information asymmetries in markets: The role of certified management programs". *Documento de Trabajo*, Harvard Business School, Boston.
- TSAO, H., PITT, L.F. y BERTHON, P. (2006): "An experimental study of brand signal quality of products in an asymmetric information environment". *The International Journal of Management Science*, vol.34, pp. 397- 405.
- TSAUR, S.H. y LIN, Y.C. (2004): "Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behaviour". *Tourism Management*, vol. 25, pp. 471-481.
- TSAUR, S.H. y TZENG, G.H. (1995): "Multiattribute decision making analysis for customer preference of tourist hotels". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 4 (4), pp. 55-69.

- TUCCI, L.A. y TALAGA, J. (1997): "Service guarantees and consumers' evaluation of services". *The Journal of Services Marketing*, vol. 11 (1), pp. 10-18.
- UBILAVA, D. y FOSTER, K. (2009): "Quality certification vs. product traceability: consumer preferences for informational attributes of pork in Georgia". *Food Policy*, vol. 34, pp. 305-310.
- UGALDE, V. y NAVARRO, L. (1999): "El ICHE y el sistema de calidad del sector hotelero español". *Estudios Turísticos*, nº 139, pp. 53-63.
- VAN RIJNSOEVER, F.J., CASTALDI, C. y DIJST, M.J. (2012): "In what sequence are information sources consulted by involved consumers?. The case of automobile pre-purchase search". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, pp. 343-352.
- VAN TRIJP, H.C.M., HOYER, W.D. e INMAN, J. (1996): "Why switch? Product category: level explanations for true variety-seeking behavior". *Journal of Marketing Research*, vol. 33 (3), pp. 281-292.
- VARELA, C., VÁZQUEZ, R. e IGLESIAS, V. (2009): "Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y recuperación del servicio". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, nº 40 (septiembre), pp. 143-169.
- VARELA, J., PRAT, R., VOCES, C. y RIAL, A. (2006): "Una nueva escala para la evaluación de los servicios de hostelería". *Psicothema*, vol. 18, pp. 135-142.
- VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A.M. (1999): "El conocimiento de las expectativas de los clientes: una pieza clave de la calidad de servicio en el turismo". *Documento de Trabajo*, Universidad de Oviedo.
- VÁZQUEZ, R., DEL RÍO, A.B. y DÍAZ, A.M. (2007): "Quality of past performance: Impact on consumers' responses to service failure". *Marketing Letters*, vol. 18, pp. 249-264.
- VERMEULEN, I.E. y SEEGER, D. (2009): "Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management*, vol. 30, pp. 123-127.
- VIEREGGE, M., PHETKAEW, P., BELDONA, S., LUMSDEN, S. A. y DEMICCO, F. J.(2007): "Mature travelers to Thailand: A study of preferences and attributes". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 13 (2), pp. 165-179.
- WALKER, J.R. y SALAMEH, T.T. (1996): "The Q.A. payoff". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 37 (1), pp. 57-59.
- WALKER, R.H. y JOHNSON, L.W. (2009): "Signaling intrinsic service quality and value via accreditation and certification". *Managing Service Quality*, vol. 19 (1), pp. 85-105.
- WALLEY, K., PARSONS, S. y BLAND, M. (1999): "Quality assurance and the consumer". *British Food Journal*, vol. 101 (2), pp. 148-162.
- WASHBURN, J., TILL, B.D. y PRILUCK, R. (2000): "Co-branding: brand equity and trial effects". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17 (7), pp. 591-604.
- WASHBURN, J.H., TILL, B.D. y PRILUCK, R. (2004): "Brand alliance and customer-based brand-equity effects". *Psychology and Marketing*, Vol. 21 (7), pp. 487-98.
- WATHNE, K.H. y HEIDE, J.B. (2000): "Opportunism in interfirm relationships: forms, outcomes and solutions". *Journal of Marketing*, vol. 64 (octubre), pp. 36-51.
- WEAVER, P.A y OH, H.C. (1993): "Do American business travellers have different hotel service requirements?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 5 (3), pp. 16-21.
- WEI, S., RUYS, H. y MULLER, T.E. (1999): "A gap analysis of perceptions of hotel attributes by marketing managers and older people in Australia". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5 (6/7/8), pp. 200-212.
- WERNERFELT, B. (1988): "Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signaling by posting a bond". *RAND Journal of Economics*, vol. 19 (3), pp. 458-466.

- WESLEY, S., LEHEW, M. y WOODSIDE, A.G. (2006): "Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method". *Journal of Business Research*, vol. 59, pp. 535-548.
- WHITERS, B. y EBRAHIMPOUR, M. (2000): "Does ISO 9000 certification affect the dimensions of quality used for competitive advantage?". *European Management Journal*, vol. 18 (4), pp. 431-443.
- WIENER, J.L. (1985): "Are warranties accurate signals of product reliability?". *Journal of Consumer Research*, vol.12 (septiembre), pp. 245-250.
- WILKINS, H., MERRILEES, B. y HERINGTON, C. (2007): "Towards an understanding of total service quality in hotels". *Hospitality Management*, vol. 26, pp. 840-853.
- WILKINS, H., MERRILEES, B. y HERINGTON, C. (2010): "The determinants of loyalty in hotels". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 19, pp. 1-21.
- WILLIAMSON, O.E. (1985): *The economic institutions of capitalism*. Free Press, Nueva York.
- WIRTZ, J. y MATTILA, A.S. (2003): "The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty". *Journal of Services Marketing*, vol. 17 (7), pp. 649-665.
- WIRTZ, J., KUM, D. y SHEANG, K. (2000): "Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee?". *Journal of Services Marketing*, vol. 14 (6), pp. 502-512.
- WONG, J. y LAW, R. (2005): "Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong". *Hospitality Management*, vol. 24, pp. 311-329.
- WONG, K. y CHI-YUNG, L. (2001): "Predicting hotel choice decisions and segmenting hotel consumers: a comparative assessment of a recent consumer based approach". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol.11 (1), pp. 17-33.
- WOOLDRIDGE, J.M. (2006): *Introducción a la econometría. Un enfoque moderno*. Thomson Editores Spain, Madrid.
- WU, C.H., LIAO, H.C., HUNG, K.P. y HO, Y.H. (2012): "Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, pp. 757-763.
- YANG, Z. y PETERSON, R.T. (2004): "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs". *Psychology and Marketing*, vol. 21 (10), pp. 799-822.
- YAVAS, U. y BABAKUS, E. (2005): "Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers". *Hospitality Management*, vol. 24, pp. 359-367.
- YAVAS, U. y BABAKUS, E. (2009): "Modeling patronage behaviour: a tripartite conceptualization". *Journal of Consumer Marketing*, vol.26 (7), pp. 516-526.
- YE, Q., LAW, R. y GU, B. (2009): "The impact of online user reviews on hotel room sales". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, pp. 180-182.
- YOO, B., DONTU, N. y LEE, S. (2000): "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28 (2), pp. 195-211.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985): "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (diciembre), pp. 341-352.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1986): "Conceptualizing involvement". *Journal of Advertising*, vol.15 (2), pp. 4-34.
- ZALATAN, A. (1996): "The determinants of planning time in vacation travel". *Tourism Management*, vol. 17 (2), pp. 123-131.
- ZEITHAML, V. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, vol. 52 (3), pp. 2-22.

- ZEITHAML, V., BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1988): "Communication and control processes in the delivery of service quality". *Journal of Marketing*, vol. 52 (2), pp. 35-48.
- ZEITHAML, V., BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1993): "The nature and determinants of customer expectations of service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21 (1), pp. 1-12.
- ZEITHAML, V., BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioural consequence of service quality". *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46.
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. y BERRY, L. (1985): "Problems and strategies in service marketing". *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 33-46.
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. y BERRY, L. (1990): *Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press, Nueva York.
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. y BERRY, L. (1993): *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos, Madrid.
- ZHANG, Z., YE, Q. y LAW, R. (2011): "Determinants of hotel room price: an exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 23 (7), pp. 972-981.

ANEXO I: CUESTIONARIO A TURISTAS


Área de Comercialización e Investigación de Mercados


UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Nº DE CUESTIONARIO:		CORREO ELECTRÓNICO	
FECHA:		SEXO	

Buenos Días / Tardes:

El siguiente cuestionario tiene como finalidad conocer las razones de elección de alojamiento por parte de los turistas que viajan por motivos de ocio/vacaciones. Este estudio se enmarca en el contexto de elaboración de una Tesis Doctoral beneficiaria de una beca "Turismo de España" de la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior. Su colaboración, respondiendo de forma sincera y veraz a las siguientes cuestiones, es de gran importancia. A su vez le garantizamos que su información será tratada de forma CONFIDENCIAL y GLOBAL.

Recuerde el ÚLTIMO VIAJE de VACACIONES O ESCAPADA POR MOTIVOS DE OCIO en que VOLVIÓ A UN DESTINO NACIONAL O EXTRANJERO EN EL QUE YA HABÍA ESTADO ANTES.

La ESTANCIA será de AL MENOS UNA NOCHE y en un ALOJAMIENTO PÚBLICO (no vale segunda vivienda, casa de conocidos, vivienda de alquiler, camping)

- ¿Participó **activamente** en la elección del alojamiento y planificación del viaje? 1. Sí 2. NO (**Abandonar** cuestionario)
- Indique por favor el nombre del **destino** al que **regresó** _____
- ¿En cuántas **ocasiones anteriores** había visitado este **destino**? _____
- Díganos la **duración de la última estancia** (**noches** de pernoctación) _____
- Realizó este viaje (**Elegir solo una respuesta**):
 - Solo
 - Con su pareja
 - Con la familia
 - Con amigos
- El **motivo** principal del viaje fue (**Indicar varios si es necesario**):
 - Visitar museos, monumentos y el patrimonio cultural
 - Practicar actividades deportivas y de turismo activo
 - Disfrutar del sol y playa
 - La estancia en un balneario, spa, etc
 - Estancia rural
 - Conocer/visitar una ciudad
 - Disfrutar de la gastronomía
 - Otros motivos _____
- ¿Las **características del viaje** (compañía, motivaciones, etc.) eran básicamente las **mismas** que en su **anterior** visita al destino? 1. Sí 2. No
- Señale su grado de desacuerdo/acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a la **importancia del viaje** y el tiempo dedicado a su **planificación** (1 "totalmente en desacuerdo y 7 "totalmente de acuerdo"):

1. Puse un gran interés en la planificación y reserva de este viaje	1	2	3	4	5	6	7
2. Este viaje era importante para mi	1	2	3	4	5	6	7
3. Me preocupaba mucho realizar una buena elección del alojamiento	1	2	3	4	5	6	7
4. Tome la decisión de realizar este viaje como consecuencia de una oferta de última hora	1	2	3	4	5	6	7
5. Concreté los detalles del viaje (reserva del alojamiento, duración de la estancia, etc.) poco antes del día de mi partida	1	2	3	4	5	6	7
6. Este viaje fue prácticamente improvisado	1	2	3	4	5	6	7

- Respecto al **alojamiento elegido**, indique por favor:

ALOJAMIENTO	
1. Nombre	
2. Modalidad (hotel, hotel-apartamento, alojamiento rural, etc.)	
3. Categoría (número de estrellas, llaves, etc.)	
4. Precio pagado por noche aproximadamente	
5. Realizó la reserva	1. Por teléfono 2. A través de la página web del establecimiento 3. A través de otra página web 4. En una agencia de viajes 5. Otros medios

A partir de aquí hacer las **preguntas indicadas con:** ➡

10. ¿Se **había alojado antes** en este establecimiento? 1. Sí 2. No

10.1. ¿En **cuántas otras ocasiones** había estado?

10.2. ¿Tenía **intención de repetir** alojamiento pero **no pudo** (no había plaza u otros motivos)? 1. Sí quería repetir 2. No quería repetir

- ➡ 11. El establecimiento **elegido** ¿pertenece a una **cadena**? 1. Sí 2. NO (Pase a la P13) 3. NO LO SÉ (Pase a la PREGUNTA 13)
- ➡ 12. ¿Había sido **cliente** de dicha **cadena** con **anterioridad**? 1. Sí 2. No
- ➡ 13. Indique su grado de desacuerdo/acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a la **dificultad de cambiar de alojamiento:**

(1 “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”)

1. Encontrar un nuevo establecimiento requería dedicar mucho tiempo y esfuerzo a su búsqueda	1	2	3	4	5	6	7
2. La urgencia del viaje me obligaba a no poder buscar adecuadamente un alojamiento	1	2	3	4	5	6	7
3. En esta zona había pocos establecimientos que se ajustaran a mis necesidades y preferencias	1	2	3	4	5	6	7
4. La calidad media de la oferta de alojamiento en esta zona era en general baja	1	2	3	4	5	6	7
5. Repetir establecimiento llevaba aparejada la obtención de ciertos beneficios/privilegios para clientes habituales	1	2	3	4	5	6	7
6. Cambiar de alojamiento suponía que el servicio recibido podría ser peor	1	2	3	4	5	6	7

PREGUNTA PARA AQUELLOS QUE NO REPITIERON ALOJAMIENTO

➡ 14. En relación al **establecimiento** elegido en esta **última visita** al destino ¿estaba certificado con la **Q de Calidad Turística Española, ISO u EMAS**?

1. Sí 2. NO 3. NO LO SÉ ➡ 14.1. ¿Reconoce alguno de esos sellos? 1. Sí 2. No

14.2. Indique por favor con **cuál/cuáles**



14.3 ¿Había estado **antes** en un establecimiento con dicha certificación/es? 1. Sí 2. No 3. No LO SÉ

Pase a la **pregunta 15**

Atención: en las siguientes preguntas (15 a 24) deberá **recordar la primera vez que se alojó en este establecimiento** señalando 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

➡ **Atención:** en las siguientes preguntas (15 a 25) deberá recordar **un establecimiento que eligió alguna de las otras veces que visitó este destino** señalando 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

15. Indique en qué medida tuvo una **impresión** positiva sobre su **página web, la reserva de plaza y sus equipamientos**

➡ Indique en qué medida tuvo una **impresión** positiva sobre su **página web, la reserva de plaza y sus equipamientos**

1. Me resultó fácil realizar la reserva	1	2	3	4	5	6	7	No lo sé
2. El alojamiento ofrecía la posibilidad de reservar a través de su página web de forma segura	1	2	3	4	5	6	7	No lo sé
3. La web del alojamiento ofrecía amplia información sobre las instalaciones y servicios	1	2	3	4	5	6	7	No lo sé
4. La página web del establecimiento era atractiva y fácil de usar	1	2	3	4	5	6	7	No lo sé
5. El establecimiento tenía una buena localización	1	2	3	4	5	6	7	No lo sé
6. El establecimiento estaba limpio	1	2	3	4	5	6	7	No lo sé
7. La variedad de instalaciones era muy amplia: piscina, varios restaurantes, etc.	1	2	3	4	5	6	7	No lo sé
8. El equipamiento tenía aspecto moderno (mobiliario, ascensores, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	No lo sé
9. El equipamiento funcionó adecuadamente, sin averías	1	2	3	4	5	6	7	No lo sé
10. El interior y el exterior del establecimiento estaban bien conservados	1	2	3	4	5	6	7	No lo sé

➔ 16. A continuación, indique la opinión que tuvo del **personal de ese establecimiento**

1. El personal fue educado y amable	1	2	3	4	5	6	7
2. En general los empleados eran profesionales	1	2	3	4	5	6	7
3. El personal ofrecía un servicio rápido	1	2	3	4	5	6	7
4. Los empleados estaban siempre dispuestos a ayudar a los clientes	1	2	3	4	5	6	7

➔ 17. Díganos ahora su opinión sobre el **servicio recibido en dicho establecimiento.**

1. Los servicios proporcionados se correspondieron con los prometidos	1	2	3	4	5	6	7
2. Los servicios complementarios parecían de una calidad elevada	1	2	3	4	5	6	7
3. El establecimiento prestó los servicios en el momento prometido	1	2	3	4	5	6	7
4. El establecimiento proporcionaba los servicios de forma flexible y adaptada a mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7
5. Parecía que el establecimiento se preocupaba por prestar el servicio correctamente/sin errores	1	2	3	4	5	6	7

➔ 18. Finalmente, indique el grado en que la **elección de ese establecimiento** le resultó **satisfactoria.**

1. El servicio recibido superó ampliamente mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
2. Mi estancia fue altamente satisfactoria	1	2	3	4	5	6	7
3. La relación calidad/precio del establecimiento fue buena	1	2	3	4	5	6	7
4. Tras mi experiencia en el alojamiento el precio pagado me pareció razonable	1	2	3	4	5	6	7
5. En relación a los precios de los alojamientos competidores, el precio pagado me pareció apropiado	1	2	3	4	5	6	7

➔ 19. En dicha estancia ¿existió alguna **deficiencia en la prestación del servicio** atribuible a la empresa? 1. Sí 2. NO (Pase a p24)

➔ 20. ¿De qué tipo? _____

➔ 21. Indique su grado de desacuerdo/acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a su **opinión** sobre dicha **deficiencia** en la prestación del servicio:

1. La deficiencia en la prestación del servicio me pareció un problema importante	1	2	3	4	5	6	7
2. La deficiencia en la prestación del servicio supuso un gran inconveniente en mi estancia	1	2	3	4	5	6	7
3. Fue un fallo grave	1	2	3	4	5	6	7

➔ 22. ¿Realizó la empresa alguna **actuación posterior al fallo**? 1. Sí 2. NO (Pase a la PREGUNTA 24) _____

22.1. ¿Cuál? (Indicar varias si es necesario):

- 1. Me pidieron disculpas
- 2. Me prestaron de nuevo el servicio/me solucionaron el problema
- 3. Me dieron una compensación monetaria
- 4. Otras _____

➔ 23. Indique su grado de desacuerdo/acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a la **respuesta** adoptada por la **empresa** tras el fallo:

1. La respuesta dada por la empresa fue muy buena	1	2	3	4	5	6	7
2. La respuesta dada por la empresa fue satisfactoria	1	2	3	4	5	6	7
3. La respuesta dada por la empresa fue adecuada	1	2	3	4	5	6	7

24. **Dicho establecimiento** ¿estaba certificado con la **Q de Calidad Turística Española, ISO u EMAS?**

1. Sí 2. NO 3. NO LO SÉ → 24.1. ¿Reconoce alguno de esos sellos? 1. Sí 2. NO

24.2. Indique con **cuál/cuáles**



A continuación pase a la **pregunta 27**

24.3. ¿Había estado **antes** en un establecimiento con dicha certificación/es? 1. Sí 2. NO 3. NO LO SÉ → **Pregunta 26**

PREGUNTAS PARA AQUELLOS QUE NO REPITIERON ALOJAMIENTO

➡ 25. Dicho establecimiento ¿estaba certificado con la Q de Calidad Turística Española, ISO u EMAS?

Pase a la P27

1. SÍ 2. NO 3. NO LO SÉ



25. 1. Indique con **cuál/cuáles**

25. 2. ¿Había estado **antes** en un establecimiento con dicha certificación/es? 1. SÍ 2. NO 3. NO LO SÉ

ATENCIÓN: RESPONDA A LA PREGUNTA 26 ÚNICAMENTE EN CASO DE RESPUESTA AFIRMATIVA A LA PREGUNTA 24 Ó 25

➡ 26. Recuerde ahora su experiencia en otro establecimiento **no certificado** de características **similares** al establecimiento **certificado** en el que se ha alojado (esto es, categoría, tamaño, tipo) y valore los siguientes aspectos:

(1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”)

DIRÍA QUE...	OTRO NO CERTIFICADO						
1. Los servicios proporcionados se correspondieron con los prometidos	1	2	3	4	5	6	7
2. El establecimiento prestó los servicios en el momento prometido	1	2	3	4	5	6	7
3. Mi estancia fue altamente satisfactoria	1	2	3	4	5	6	7
4. La relación calidad/precio del establecimiento fue buena	1	2	3	4	5	6	7
5. En relación a los precios de los alojamientos competidores, el precio pagado me pareció apropiado	1	2	3	4	5	6	7

➡ 27. En otro sentido, díganos en qué medida su **comportamiento viajero habitual** se corresponde con las siguientes afirmaciones:

(1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”)

1. Me gusta vivir nuevas experiencias en cada viaje	1	2	3	4	5	6	7
2. Cuando viajo, prefiero ir a lugares en los que nunca había estado	1	2	3	4	5	6	7
3. Disfruto cuando tengo oportunidad de probar nuevas marcas al introducir variedad en mis viajes	1	2	3	4	5	6	7
4. Dedico mucho tiempo a la búsqueda de información sobre los alojamientos para encontrar la mejor oferta	1	2	3	4	5	6	7
5. Realizo una búsqueda de información cuidadosa a fin de obtener la mejor relación calidad/precio	1	2	3	4	5	6	7
6. Presto mucha atención al coste total de la estancia para realizar mi elección del alojamiento	1	2	3	4	5	6	7
7. Me esfuerzo mucho para tratar de encontrar los alojamientos de mayor calidad	1	2	3	4	5	6	7
8. Cuando elijo un alojamiento espero que tenga los máximos niveles de calidad	1	2	3	4	5	6	7

➡ 28. A continuación, señale el grado en que percibe que el **servicio** prestado puede variar de unos **establecimientos a otros**.

(1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”)

1. La calidad del servicio varía mucho de un alojamiento a otro	1	2	3	4	5	6	7
2. Los servicios ofrecidos por los establecimientos de alojamiento son muy variables	1	2	3	4	5	6	7
3. Es difícil acertar en la elección del alojamiento	1	2	3	4	5	6	7

➡ 29. Aproximadamente ¿cuántos **viajes** con estancia en **establecimientos públicos** (hostal, hotel, hotel-apartamento, alojamiento rural, etc.) ha realizado en los **últimos 12 meses**?

1. Viajes de ocio		2. Viajes por trabajo/negocios	
-------------------	--	--------------------------------	--

➡ 30. Finalmente ¿podría proporcionarnos la siguiente información de carácter personal? (**Señale con una cruz**):

1. Usted vive en	1. Piso ubicado en una ciudad	3. Vivienda unifamiliar ubicada en una ciudad
	2. Piso ubicado en una ciudad pequeña, villa, pueblo, etc.	4. Vivienda unifamiliar ubicada en una ciudad pequeña, villa, pueblo, etc.
2. La estructura de su hogar es	1. Adulto independiente	4. Pareja con hijos de entre 6-12 años
	2. Pareja sin hijos	5. Pareja con hijos mayores de 12 años
	3. Pareja con hijos menores de 6 años	6. Otros
3. ¿Cuántas personas viven en su hogar?		4. De ellas ¿cuántas trabajan ?
5. Su edad es	1. Hasta 23 años	3. De 34 a 43 años
	2. De 24 a 33 años	4. De 44 a 53 años
		5. 54 o más años

**ANEXO II: EFECTOS DE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD
SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA. ANÁLISIS
UNIVARIANTE**

Tabla 60: Estadísticos descriptivos variables

VARIABLE	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESV. TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
Familiaridad con el destino	5,12	3	1	16,95	1	500
Duración de la estancia	4,88	4	2	3,71	1	30
Interés prestado en la planificación y reserva del viaje	5,69	6	7	1,27	1	7
Importancia concedida al viaje	5,52	6	6	1,28	1	7
Preocupación por realizar una buena elección del alojamiento	5,74	6	7	1,34	1	7
Decisión de realizar el viaje consecuencia de una oferta de última hora	1,66	1	1	1,34	1	7
Detalles del viaje concretados poco antes de la partida	2,66	2	1	1,99	1	7
Viaje prácticamente improvisado	1,88	1	1	1,60	1	7
Precio por noche (euros)	104,89	90	100	64,00	10	550
Tasa de repetición de visitas al establecimiento	3,02	2	1	4,24	1	50
Pocos establecimientos en la zona se ajustaban a sus necesidades y preferencias	2,69	2	1	1,85	1	7
Calidad media de la oferta de alojamiento en la zona era baja	2,36	2	1	1,62	1	7
Cambiar de alojamiento suponía que el servicio recibido podría ser peor	3,01	2	1	2,05	1	7
Posibilidad de reservar a través de su página web de forma segura	5,17	6	7	2,09	1	7
Su web ofrecía amplia información sobre las instalaciones y servicios	5,35	6	7	1,80	1	7
La página web del establecimiento era atractiva y fácil de usar	5,09	6	6	1,79	1	7
El establecimiento tenía una buena localización	6,04	7	7	1,35	1	7
El establecimiento estaba limpio	6,16	7	7	1,19	1	7
La variedad de instalaciones era muy amplia	4,42	5	7	2,00	1	7
El equipamiento tenía aspecto moderno (mobiliario, ascensores, etc.)	4,94	5	7	1,79	1	7
El equipamiento funcionó adecuadamente, sin averías	6,06	7	7	1,32	1	7
El interior y el exterior del establecimiento estaban bien conservados	5,80	6	7	1,34	1	7
El personal fue educado y amable	5,96	6	7	1,18	1	7
En general los empleados eran profesionales	5,78	6	6	1,25	1	7
El personal ofrecía un servicio rápido	5,66	6	6	1,27	1	7
Los empleados estaban siempre dispuestos a ayudar a los clientes	5,80	6	7	1,26	1	7
Los servicios proporcionados se correspondieron con los prometidos	5,77	6	6	1,24	1	7
Los servicios complementarios parecían de una calidad elevada	5,00	5	6	1,51	1	7
El establecimiento prestó los servicios en el momento prometido	5,74	6	6	1,24	1	7
El establecimiento proporcionaba los servicios de forma flexible y adaptada a cada cliente	5,39	6	6	1,37	1	7
Parecía que el establecimiento se preocupaba por prestar el servicio correctamente/sin errores	5,62	6	6	1,32	1	7
El servicio recibido superó ampliamente sus expectativas	4,75	5	5	1,50	1	7
La estancia fue altamente satisfactoria	5,43	6	6	1,39	1	7

La relación calidad/precio del establecimiento fue buena	5,43	6	6	1,36	1	7
Tras la experiencia el precio pagado le pareció razonable	5,41	6	6	1,39	1	7
Comparado con los precios de los competidores, el precio le pareció apropiado	5,39	6	6	1,33	1	7
El fallo de servicio le pareció un problema importante	5,08	5	7	1,72	1	7
La deficiencia en la prestación del servicio supuso un gran inconveniente en su estancia	4,18	4	5	1,78	1	7
Fue un fallo grave	4,53	5	7	1,93	1	7
La respuesta dada por la empresa fue muy buena	4,52	4	4	1,81	1	7
La respuesta dada por la empresa fue satisfactoria	5,00	5	6	1,73	1	7
La respuesta dada por la empresa fue adecuada	5,10	6	7	1,93	1	7
Le gusta vivir nuevas experiencias en cada viaje	5,45	6	7	1,43	1	7
Cuando viaja, prefiere ir a lugares en los que nunca había estado	5,15	5	6	1,45	1	7
Disfruta cuando tiene oportunidad de probar nuevas marcas al introducir variedad en sus viajes	4,92	5	5	1,54	1	7
Dedica mucho tiempo a buscar información sobre los alojamientos para encontrar la mejor oferta	4,99	5	5	1,60	1	7
Realiza una búsqueda de información cuidadosa a fin de obtener la mejor relación calidad/precio	5,34	6	6	1,48	1	7
Presta mucho atención al coste total de la estancia para realizar su elección de alojamiento	5,46	6	6	1,40	1	7
Se esfuerza mucho para tratar de encontrar los alojamientos de mayor calidad	5,41	6	6	1,30	1	7
Cuando elige un alojamiento espera que tenga los máximos niveles de calidad	5,46	6	6	1,30	1	7
La calidad del servicio varía mucho de un alojamiento a otro	5,83	6	7	1,21	1	7
Los servicios ofrecidos por los establecimientos de alojamiento son muy variables	5,68	6	6	1,24	1	7
Es difícil acertar en la elección del alojamiento	4,36	4	5	1,57	1	7
Total viajes de ocio	3,18	3	2	3,50	0	70
Total viajes por trabajo	4,37	2	0	6,43	0	70
Frecuencia viajera	7,52	5,0	3,0	8,17	0	100

Tabla 61: Tabla de frecuencias variables nominales

	Variable	%	N
Tipo de destino	Nacional	65,90	1047
	Extranjero	34,10	
Compañía en el viaje	Solo	4,29	1047
	Con su pareja	44,03	
	Con la familia	39,25	
	Con amigos	12,41	
Motivo del viaje	Visitar museos, monumentos y patrimonio cultural	40,59	1047
	Practicar actividades deportivas y turismo activo	12,03	
	Disfrutar del sol y playa	31,90	
	La estancia en un balneario, spa, etc	4,68	
	Estancia rural	10,41	
	Conocer/visitar una ciudad	40,97	
	Disfrutar de la gastronomía	27,50	
Cambio en las circunstancias del viaje	Sí	71,63	1047
	No	28,36	
Tipo de alojamiento	Hotel	90,20	1021
	Apartamento turístico	4,60	
	Alojamiento rural	5,19	
Categoría del establecimiento elegido	1 estrella	2,12	893
	2 estrellas	7,05	
	3 estrellas	29,22	
	4 estrellas	50,50	
	5 estrellas	11,08	
Forma de realizar la reserva	Por teléfono	22,34	1047
	A través de la web del establecimiento	24,92	
	A través de otra página web	23,87	
	En una agencia de viajes	23,20	
	Otros medios	5,63	
Repetió alojamiento	Sí	39,15	1047
	No	60,84	
Quería repetir pero no había plaza	Sí quería repetir	16,79	637
	No quería repetir	83,20	
Notoriedad de la cadena	Sí	43,26	1047
	No/no lo sé	56,72	
Familiaridad con la cadena	Sí había sido cliente con anterioridad	64,23	453
	No había sido cliente con anterioridad	35,76	
Deficiencia en la prestación del servicio	Sí	8,88	1047
	No	91,11	
Recuperación del servicio por parte de la empresa	Sí	31,18	93
	No	68,81	
Tipo de respuesta	Me pidieron disculpas	41,37	29
	Repetición de servicio/solución del problema	62,06	
	Me dieron una compensación monetaria	10,34	
	Otras	17,24	
Certificado anterior visita al destino	Sí	10,50	1047
	No	17,19	
	No lo sé	72,30	
Tipo de certificado anterior visita	Q de Calidad	76,36	110
	ISO	33,63	
	EMAS	5,45	
Certificado última visita	Sí	9,57	637
	No	14,75	
	No lo sé	75,66	
Tipo de certificado última visita	Q de Calidad	75,40	61
	ISO	27,86	
	EMAS	3,27	

Tabla 62: Efectos de las certificaciones de calidad sobre el comportamiento del turista. Matriz de correlaciones

	DE	IMP	PLANI	BC	SATISF	RQP	QGLOB	BN	BI	VQ	FV
DE	1	0,106**	-0,135**	0,010	0,107**	0,062*	0,034	-0,048	-0,059	-0,001	0,006
IMP	0,106**	1	-0,194**	0,040	0,131**	0,102**	0,155**	0,093**	0,335**	0,154**	0,069*
PLANI	-0,135**	-0,194**	1	0,196**	-0,061*	-0,057	-0,036	0,086**	-0,009	-0,021	-0,011
BC	0,010	0,040	0,196**	1	-0,047	-0,088**	-0,140**	-0,010	0,020	0,006	-0,031
SATISF	0,107**	0,131**	-0,061*	-0,047	1	0,783**	0,701**	-0,039	0,017	0,017	0,033
RQP	0,062*	0,102**	-0,057	-0,088**	0,783**	1	0,647**	0,005	0,074*	0,021	0,025
QGLOB	0,034	0,155**	-0,036	-0,140**	0,701**	0,647**	1	0,023	0,080**	0,073*	0,053
BN	-0,048	0,093**	0,086**	-0,010	-0,039	0,005	0,023	1	0,339**	0,154**	-0,002
BI	-0,059	0,335**	-0,009	0,020	0,017	0,074*	0,080**	0,339**	1	0,221**	-0,049
VQ	-0,001	0,154**	-0,021	0,006	0,017	0,021	0,073*	0,154**	0,221**	1	0,067*
FV	0,006	0,069*	-0,011	-0,031	0,033	0,025	0,053	-0,002	-0,049	0,067*	1

* Correlación significativa al nivel 0,05
** Correlación significativa al nivel 0,01

Variable	Código
Duración de la estancia	DE
Implicación con el viaje	IMP
Escasa planificación del viaje	PLANI
Ausencia de alternativas atractivas	BC
Satisfacción anterior	SATISF
Relación calidad/precio	RQP
Calidad percibida global	QGLOB
Búsqueda de variedad	BN
Propensión a buscar información antes de contratar el alojamiento	BI
Variación percibida en la calidad de los alojamientos	VQ
Frecuencia viajera	FV

**ANEXO III: ANTECEDENTES DE LA CERTIFICACIÓN DE
CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS. MATRIZ DE
CORRELACIONES.**

Tabla 63: Antecedentes de la certificación de calidad en las empresas turísticas. Matriz de correlaciones

	IQ	LOGHT	TAM	URB	OCUP	P	CONCE	CAT	EXT	REG	CF	ANTI
IQ	1	0,066	-0,069	-0,044	0,113	-0,004	0,094	0,038	-0,220**	0,018	0,255**	0,044
LOGHT	0,066	1	-0,016	0,222**	0,002	0,118	-,612**	0,058	-0,097	0,079	0,183*	-0,037
TAM	-0,069	-0,016	1	-0,429**	-0,303**	0,311**	-0,054	0,339**	0,444**	-0,265**	0,158*	,194*
URB	-0,044	0,222**	-0,429**	1	0,288**	0,055	-0,303**	0,128	-0,481**	0,298**	-0,092	0,108
OCUP	0,113	0,002	-0,303**	0,288**	1	-0,264**	-0,001	0,027	-0,339**	0,206**	0,033	0,017
P	-0,004	0,118	0,311**	0,055	-0,264**	1	-0,194*	0,459**	0,116	-0,089	0,020	0,084
CONCE	0,094	-0,612**	-0,054	-0,303**	-0,001	-0,194*	1	-0,265**	0,036	-0,110	-0,104	-0,032
CAT	0,038	0,058	0,339**	0,128	0,027	,459**	-0,265**	1	-0,052	0,102	0,131	,195*
EXT	-0,220**	-0,097	0,444**	-0,481**	-0,339**	0,116	0,036	-0,052	1	-0,681**	0,046	0,022
REG	0,018	0,079	-0,265**	0,298**	0,206**	-0,089	-0,110	0,102	-0,681**	1	-0,030	-0,037
CF	0,255**	0,183*	0,158*	-0,092	0,033	0,020	-0,104	0,131	0,046	-0,030	1	0,076
ANTI	0,044	-0,037	0,194*	0,108	0,017	0,084	-0,032	0,195*	0,022	-0,037	0,076	1

* Correlación significativa al nivel 0,05
 ** Correlación significativa al nivel 0,01

Variable	Código
ÍndiceQ	IQ
Log_hoteles	LOGHT
Tamaño	TAM
Urbano	URB
Ocupación	OCUP
Precio	P
Concentración	CONCE
Categoría	CAT
Extranjero	EXT
Regional	REG
Otros certificados	CF
Antigüedad	ANTI

