

Resumen en Español de Tesis Doctoral

**Influencia del Talento del Empresario en el Diseño de su Página Web,
eWOM y Resultados Empresariales. Una Aplicación al Turismo Rural.**

Jannine Waleska Nieto Arias

Departamento de Administración y Economía de la Empresa

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

DIRECTORES:

ROSA MARÍA HERNÁNDEZ MAESTRO

PABLO ANTONIO MUÑOZ GALLEGO

Contenido

Agradecimientos	7
1. Introducción	11
1.1 Contexto de la Investigación	11
1.2 Objetivos de la Investigación	13
1.3 Estructura de la Tesis	15
2. Modelo Teórico	19
2.1 Talento del Empresario	20
2.2 eWOM	21
2.3 Puntuaciones de los Clientes	21
2.4 Uso de Infomediarios	22
3. Influencia del Talento del Empresario y Tipo de Página Web en los Resultados Empresariales para los Alojamientos de Turismo Rural en España	25
3.1 Revisión de la Literatura	25
3.2 Metodología	30
3.3 Análisis de Datos y Resultados	32
3.4 Discusión y Conclusiones	39
4. Decisiones del Empresario y eWOM en el Turismo Rural	45
4.1 Revisión de la Literatura	45
4.2 Metodología	49
4.3 Resultados	53
4.4 Discusión y Conclusiones	56
5. eWOM en los Resultados Empresariales, un Análisis Cualitativo de Datos	61
5.1 Revisión de la Literatura	61
5.2 Metodología	64
5.3 Análisis de Datos y Resultados	66
5.4 Discusión y Conclusiones	77
6. Resultados Generales de la Investigación	83
6.1 Contribución Académica	83
6.2 Implicaciones para las Empresas	83
6.3 Referencias	87
Apéndice	100

Índice de Tablas

Tabla 1. Alojamientos Rurales por Comunidad Autónoma. Comparativa entre el total de alojamientos y la muestra utilizada	32
Tabla 2. Análisis Factorial Exploratorio	33
Tabla 3. Regresiones	35
Tabla 4. Ajuste del Modelo	36
Tabla 5. Moderación de la Experiencia	37
Tabla 6. Definición de Variables.....	51
Tabla 7. Análisis Factorial Exploratorio: Resultados Empresariales.....	52
Tabla 8. Efectos del eWOM en los Resultados Empresariales	54
Tabla 9. Efectos de las Decisiones de Marketing en eWOM.....	54
Tabla 10. Efecto Mediador del eWOM	55
Tabla 11. Valor promedio de las variables para cada nivel de inversión publicitaria.....	55
Tabla 12. Efecto Moredador de la Experiencia del Empresario.....	56
Tabla 13. Definición de Variables.....	66
Tabla 14. Categorías.....	68
Tabla 15. Muestra categorizada según el modelo SERVQUAL.....	69
Tabla 16. Análisis Factorial Exploratorio: Resultados Empresariales.....	70
Tabla 17. Regresiones. Categoría por Categoría	72
Tabla 18. Resumen de Satisfactores y Disatisfactores Significativos.....	74
Tabla 19. Regresiones Factores Internos, Externos, Sensaciones Producidas.....	75
Tabla 20. Regresiones Percepción del Mercado-Satisfacción del Empresario y Rentabilidad ...	76
Tabla 21. Resumen de los Aspectos Significativos que Explican la Percepción del Mercado.....	77

Índice de Figuras

Figura 1-Modelo General	14
Figura 2. Modelo General	34
Figura 3. Análisis Factorial Confirmatorio de Primer Orden	37
Figura 4. Modelo Causal.....	38
Figura 5. Modelo General	53
Figura 6. Modelo General	67
Figura 7. Dos niveles de influenciadores: 1)Internos, Externos; 2)Sensaciones Producidas	76

1. Introducción

1.1 Contexto de la Investigación

Los emprendedores constituyen el motor para el desarrollo, especialmente en tiempos de inestabilidad económica y el turismo rural ha alcanzado un auge a nivel mundial por su capacidad de generación de ingresos. Durante casi un siglo, las investigaciones se han centrado en el emprendedorismo, conocido generalmente como la creación de nuevas empresas, sin embargo, todavía existe una falta de consenso sobre su definición, lo que constituye un obstáculo para el desarrollo de un marco conceptual del emprendedorismo (Shane y Venkataraman, 2000). Existen varios términos para referirse al emprendedorismo, incluyendo emprendedor, función emprendedora y más recientemente orientación emprendedora y talento emprendedor. El último se refiere a una persona con una habilidad especial para el emprendedorismo. En tiempos de crisis económica, estos argumentos se vuelven aún más pertinentes, ya que el emprendedorismo y el talento emprendedor pueden ayudar a los países a enfrentar la disminución de beneficios.

Para atraer a los turistas, los propietarios de alojamientos turísticos deben ser emprendedores y sus decisiones, como la usabilidad de su página web, los precios de las habitaciones y la mezcla promocional, influyen en la elección de los turistas (Anderson, 1996; Pathak et al., 2010).

Existen varios tipos de publicidad para promover estos servicios, pero Internet es una herramienta muy importante en el sector. En 2004, Internet contaba con 215 millones de usuarios alrededor del mundo (Cyr and Trevor-Smith, 2004); para 2009 eran ya más de 1,600 millones (CIA, 2009). Por otro lado, un estudio llevado a cabo en el contexto del turismo rural también revela que el 47% de los viajeros se informaron sobre el establecimiento visitado a través de Internet (Hernández-Maestro, 2005). Los emprendedores del sector reconocen su importancia, tal y como lo muestra el Internet Week Survey, reportando que aproximadamente el 60% de las empresas turísticas (agencias de viajes, bares, hoteles) consideran Internet una herramienta sustancial para la adquisición de nuevos clientes (Baloglu and Pekcan, 2006; Mullen, 2000; Quelch and Klein, 1996). Sin embargo, algunos estudios sugieren que el comercio electrónico no está siendo adoptado por las PYME tan rápidamente como se esperaba (Beveren and Thomson, 2002). En España, el 86.5% de los alojamientos de turismo rural tienen una página web, 81.6% se publicitan en internet y la mayoría de las Comunidades Autónomas en España incluyen en sus sitios web una página oficial para

búsqueda de alojamientos, aunque solo el 35.7% de los alojamientos pueden ser contratados online (INE, 2006).

Los turistas han confiado en el boca-oído (WOM por sus siglas en inglés) de familiares, amigos y expertos para su toma de decisiones; hoy en día, también confían en el WOM por internet (eWOM). Como indican las estadísticas, en algunos países el 70%-80% de los consumidores confían en las opiniones publicadas en internet cuando necesitan información sobre un producto. En el caso del sector de hostelería, después de leer la opinión de otros clientes, el 33% de las personas cambian de hotel, el 7% cambian su destino y el 5% cambian de aerolínea (Puromarketing.com, 2012; Sun-Jaen and Jang-Sun, 2009); esto se debe a que en este tipo de servicios, en los que no es posible conocer la calidad del producto antes de consumirlo, la importancia de las opiniones de otros es mayor, porque la decisión involucra un costo psicológico alto – los tan esperados tres días de vacaciones – y un costo económico alto– el dinero ahorrado para hacer este viaje, por ello es importante conocer las opiniones de clientes previos para aminorar el riesgo al contratar el servicio.

Si el WOM es definido como cualquier comunicación relacionada con los servicios ofrecidos por una empresa (Sandy et al., 2011), eWOM puede definirse como cualquier comunicación vía internet relacionada con los servicios ofrecidos por una empresa. eWOM ha sido sujeto de investigación de diversos estudios (e.g., Crotts et al., 2009; Gruen et al., 2006; Kozinets et al., 2010; Trusov et al., 2009), enfocadas en productos (Buda and Zhang, 2000; Lee et al., 2009; Lee and Youn, 2009; Liu, 2006) y servicios (Wirtz and Chung Lee, 2003). Sin embargo, las investigaciones sobre eWOM en el turismo rural son todavía escasas, a pesar del potencial que tiene el conocimiento de la influencia interpersonal en las empresas de este sector. Este estudio pretende ayudar a llenar este vacío a través de la investigación del eWOM para las empresas de servicio; incluyendo no solo la cantidad de mensajes o su valencia (mensajes positivos o negativos), sino también el contenido de estos mensajes y su influencia en los resultados del negocio.

A la hora de evaluar las opiniones de los clientes, los investigadores utilizan cuestionarios estructurados basados en los modelos SERVPERF o SERVQUAL (Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988). Igualmente, los propietarios de alojamientos turísticos definen a priori las categorías que serán evaluadas por sus clientes, la calidad de la comida, limpieza, etc. Este tipo de medición no es del todo exacto, porque miden únicamente las categorías que han sido definidas por el propietario, las que él considera son las más importantes, pero quizás esas categorías no son las más importantes para ese cliente específico.

En nuestra investigación, aportamos un modelo teórico, una forma diferente de explicar las implicaciones de las opiniones de los clientes en los resultados del negocio en dos fases: (1) Los clientes son los que espontáneamente deciden las categorías a considerar a la hora de evaluar la calidad y (2) asociamos las categorías de forma separada para los mensajes positivos y negativos, lo que nos permite distinguir los diferentes efectos sobre los resultados del negocio que una categoría tiene como satisfactor (S) y como disatisfactor (D).

Finalmente, hemos escogido el sector del Turismo Rural para nuestro estudio debido a que el turismo se encuentra en un punto alto a nivel mundial con relación a sus habilidades de generación de ingresos, lo que presenta beneficios significativos en áreas menos desarrolladas y la economía nacional (UNWTO, 2011). Así, muchos estudios señalan las implicaciones e inquietudes relacionadas con el turismo rural e instituciones como la Organización Mundial del Turismo organizan conferencias y otras actividades para estudiar la situación actual y perspectivas de futuro (Nieto, Hernández-Maestro and Muñoz-Gallego, 2011).

El turismo rural se define como turismo que se desarrolla en áreas rurales, generalmente motivado por el deseo de conocer una forma de vida diferente y entrar en contacto con la naturaleza (Hernández-Maestro et al., 2007). El Turismo rural es una alternativa al turismo masivo, favorece el establecimiento de la población, el crecimiento de los ingresos y contribuye a preservar la herencia histórica, cultural y ambiental (turismo cultural, ecoturismo, gastronomía), ya que el 68% de los bienes culturales están ubicados en áreas rurales. El turismo rural se ha convertido en parte del portafolio de actividades de ocio y recreación disponible en cualquier región (Barke, 2004).

España se encuentra en el top 3 del ranking de países en turismo, generando ingresos por 66.4 millones de euros en 2004 y experimentando un continuo crecimiento. Por ejemplo, comparado con el 2001, el número de alojamientos de turismo rural en España incrementó de 5,497 a 13,887 en 2009 (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2010), con un total de 126,234 plazas. Con relación al número de turistas, 2,708,000 de viajeros utilizaron alojamientos de turismo rural en España en 2009, 90% de los cuales residen en España y 10% en el extranjero, para un total de 7,902,000 pernoctaciones, con una estancia promedio de 2.9 días (Nieto et al., 2011b) representando en 2010 el 23.4% de los trabajadores del país (INE.es). Durante los nueve primeros meses de 2013, las pernoctaciones en alojamientos de turismo rural se incrementan un 0,4% respecto al mismo periodo del año anterior. El Turismo Rural es entonces un sector ideal para la investigación en talento emprendedor y eWOM por su crecimiento, el

apoyo gubernamental que recibe a través de subsidios y la transformación que experimenta la población cambiando la agricultura por el turismo rural.

1.2 Objetivos de la Investigación

En el marco del contexto presentado en el epígrafe anterior, combinando el talento emprendedor, las decisiones del empresario, el eWOM y los resultados del negocio de turismo rural, los objetivos de esta investigación son:

1. Analizar la importancia del talento emprendedor en la introducción de las nuevas tecnologías, específicamente su página web en internet.
2. Examinar el impacto del talento emprendedor, su experiencia y la introducción de las nuevas tecnologías en los resultados del negocio.
3. Determinar el efecto de las decisiones del empresario, como ser el precio e inversión en publicidad sobre los mensajes eWOM de los clientes.
4. Examinar la Influencia del eWOM en los resultados del negocio en una doble perspectiva, por un lado, el punto de vista del cliente manifestado en los mensajes de eWOM, y el punto de vista del dueño del establecimiento (emprendedor), representado en sus decisiones y en los resultados del negocio.
5. Brindar un aporte que ayude a llenar el vacío en la metodología para realizar análisis de contenido en eWOM.
6. Brindar un poco de luz en como el contenido de los mensajes de eWOM de clientes satisfechos o insatisfechos afecta los resultados del negocio.

Los objetivos 1 y 2 son cubiertos en el capítulo 3, los objetivos 3 y 4 en el capítulo 4, finalmente los objetivos 5 y 6 se estudian en el capítulo 5.

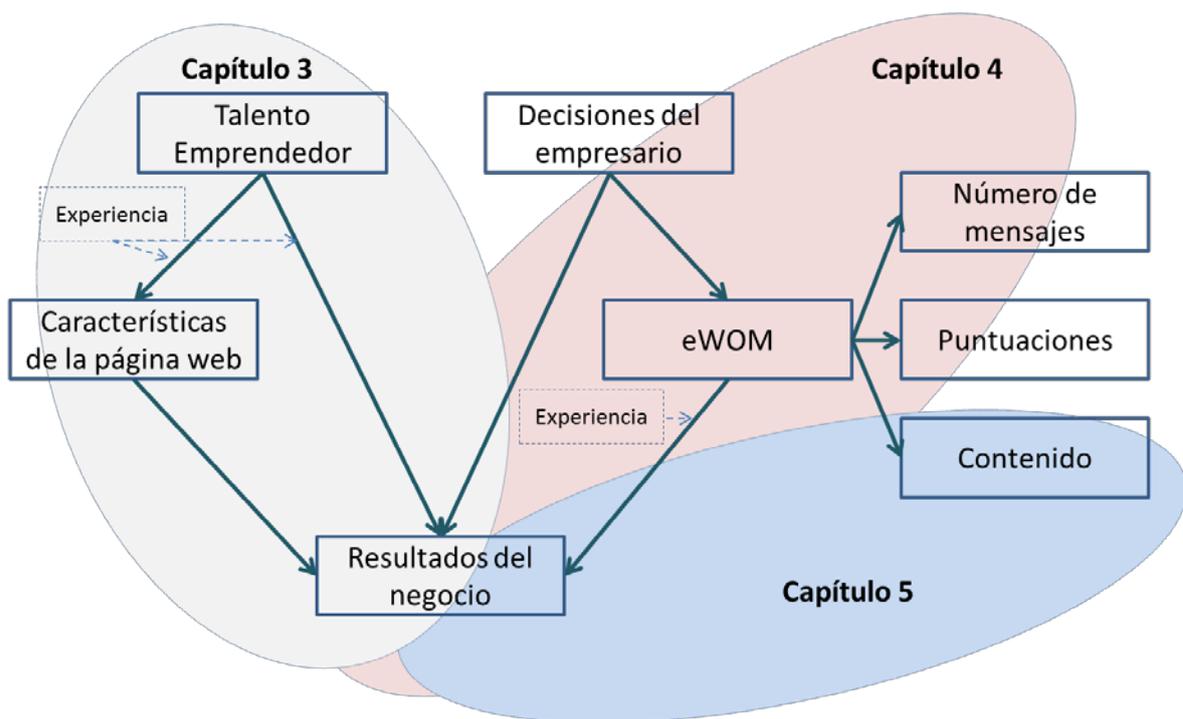
La figura 1 presenta el modelo general de esta tesis doctoral:

1.3 Estructura de la Tesis

Esta tesis doctoral se estructura de la forma siguiente: Primero, se establece el marco teórico para entender por qué es importante para los investigadores y para los empresarios del turismo rural analizar los mensajes de eWOM de los clientes para mejorar sus resultados y como las nuevas tecnologías ayudan a alcanzar este objetivo, a través de la información ofrecida en sus páginas web y a través del contenido de los mensajes de eWOM, entendiendo el rol que el talento emprendedor tiene en esta ecuación.

Los capítulos 3, 4 y 5 profundizan en los objetivos presentados en esta investigación. En cada capítulo, presentamos primero una revisión de la literatura y las hipótesis derivadas. En la descripción de la metodología presentamos nuestra base de datos, las medidas utilizadas y a continuación los resultados. Finalmente presentamos las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Figura 1-Modelo General



Específicamente el capítulo 3, **“Influencia del Talento del Empresario y el Tipo de Página Web en los Resultados del Negocio para los Alojamientos de Turismo Rural en España”**, analiza (1) La importancia del talento del empresario en la implementación de su página web; (2) la relación entre el talento emprendedor, características de la página web y resultados del negocio; y (3) el papel moderador de la experiencia del empresario. .Utilizando una muestra de 150 alojamientos de turismo rural en España, este estudio revela como el contenido de la página web afecta los resultados del negocio, como la experiencia modera la relación entre el talento emprendedor y los resultados y entre el talento emprendedor y el diseño de la página web.

El capítulo 4, **“Decisiones del empresario y el eWOM en el Turismo Rural”**, considera el efecto de las decisiones de marketing del empresario en los mensajes de eWOM y los efectos del eWOM en los resultados del negocio. Utilizando una muestra de 202 alojamientos de turismo

rural en España, obtenidos de una web líder en la promoción del sector (infomediario), este estudio revela que el precio y la inversión en publicidad afecta eWOM; a su vez, el eWOM afecta los resultados del negocio. Más aun, la experiencia del emprendedor en el infomediario modera ligeramente la relación entre eWOM y los resultados del negocio.

El capítulo 5, **“eWOM en los Resultados del Negocio, un Análisis Cualitativo de Datos”**, examina como las opiniones de clientes previos representan una fuente de información valiosa para los mercadólogos, como los software del análisis cualitativo de datos (QDA por sus siglas en inglés) puede ser un método importante de evaluación de información y propone una nueva metodología para analizar las opiniones de los clientes, satisfactores y disatisfactores, basados en el contenido de sus mensajes. Este estudio considera los efectos del contenido de los mensajes eWOM en los resultados del negocio. Utilizando una muestra de 118 alojamientos de turismo rural en España, obtenidos por un infomediario líder en la promoción de turismo, este estudio revela como los satisfactores y disatisfactores afectan los resultados del negocio, específicamente lo relacionado con la percepción del mercado.

Finalmente, el capítulo 6 resume los resultados de los tres estudios, presentando las principales conclusiones y las contribuciones al mundo científico y los negocios. Exponemos además las limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

2. Resumen de las tres investigaciones

Capítulo 3. Influencia del Talento del Empresario y Tipo de Página Web en los Resultados Empresariales para los Alojamientos de Turismo Rural en España

Utilizamos una base de datos que contiene información de una muestra de emprendedores de alojamientos de turismo rural, obtenida entre agosto y octubre 2004, alojamientos con un máximo de 24 camas que aparecen en la guía oficial de turismo rural de España 2003. Contiene las características del emprendedor que nos permite tomar medidas de su talento emprendedor y experiencia, así como las características del alojamiento y resultados del negocio, en 17 Comunidades Autónomas en España.

Identificamos los alojamientos con información en internet, ya sea a través de su propia página web o en la web de otras instituciones. Aplicamos una encuesta a esta muestra que nos permitió medir el diseño y contenido de sus páginas web en los meses de marzo y abril 2007.

De las 219 observaciones en la base de datos original, obtuvimos una muestra final de 150 participantes (95%, $p = q = 0.5$, error = 7.74%).

Definición de Talento Emprendedor: Habilidad especial para el emprendedorismo, es decir, para embarcarse y explotar nuevas oportunidades, buscar información y tomar decisiones en incertidumbre en la búsqueda de beneficios, asumiendo los riesgos que esto implica.

Hipótesis

H1a: El talento emprendedor determina las características de la página web

H1b. El talento emprendedor influye positivamente en los resultados del negocio

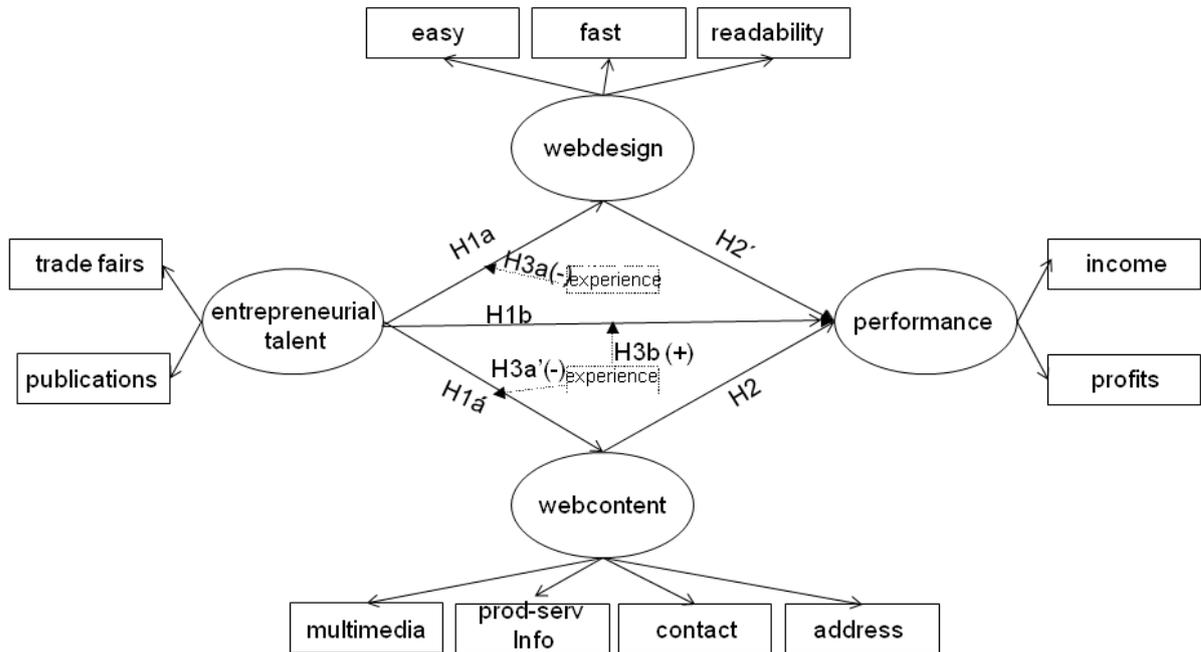
H2: Las características de la página web influyen positivamente en los resultados del negocio

H3: La experiencia del emprendedor en el sector (a) mitiga la relación entre el talento emprendedor y características de la página web y (b) Fortalece la relación entre el talento emprendedor y los resultados del negocio

Medidas:

- Talento Emprendedor: Consideramos la intensidad de búsqueda de información del emprendedor
 - Número de ferias del sector en las que ha participado en los últimos dos años
 - Número de publicaciones consultadas en el último año
- Resultados del negocio: Indicar el rango en Euros en una escala de siete puntos:
 - Ingresos anuales
 - Beneficios anuales
- Características de la página web: Cuestionario de 16 ítems en una escala de cinco puntos. 3 clasificaciones:
 - Características de diseño
 - Características de contenido
 - Características de Confianza
- Experiencia del emprendedor: Encuesta al empresario consultando el número de años de experiencia práctica en el sector de turismo rural o áreas similares

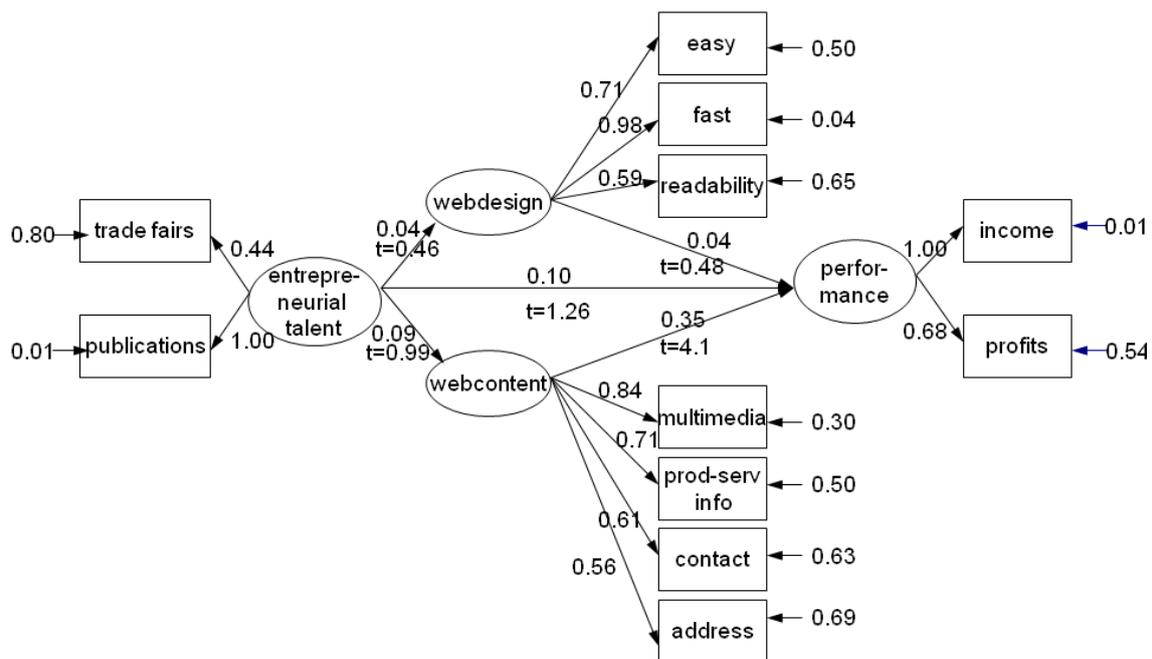
Modelo General:



Iniciamos con una fase exploratoria, enfocada en los datos y relaciones utilizando SPSS 14.00. Continuamos con una fase confirmatoria, utilizando Lisrel 8.54, modelo de ecuaciones estructurales que mide una serie de relaciones entre variables de forma simultánea. Para estimar el modelo, utilizamos el sistema robusto de máxima verosimilitud (RML por sus siglas en inglés) porque observamos que la mayoría de las variables muestran una distribución no normal.

Resultados:

- Las características de contenido de la página web afectan los resultados del negocio
- La experiencia del emprendedor modera la relación entre el talento emprendedor y los resultados del negocio y entre el talento emprendedor y las características de diseño de la página web.



chi-square = 45.28, df= 41, P-value=0.29782, RMSEA=0.026, CFI=0.995, GFI=0.95, AGFI=0.919

Capítulo 4. Decisiones del Empresario y eWOM en el Turismo Rural

Para esta investigación, realizamos entrevistas en profundidad con expertos en el sector de turismo rural, encuesta al emprendedor y análisis de la base de datos almacenada en la web del infomediario. Las entrevistas en profundidad nos ayudan a entender mejor el sector, el papel de internet en la publicidad en turismo y que tipo de investigación podría ser de mayor utilidad para las empresas del sector.

La información de eWOM viene del infomediario Toprural, una de las mayores web para promoción del turismo rural en Europa (www.toprural.com), miembro de HomeAway. Contiene información de establecimientos y mensajes publicados por los clientes acerca de su experiencia con el establecimiento. Cuenta con 7,1811 establecimientos registrados en España; 72% de alquiler íntegro y el 28% por habitaciones. Entre el 28 de septiembre de 2000 y el 29 de junio 29 de 2010, los clientes publicaron 98,093 mensajes (eWOM) con puntuaciones desde 1=muy mal a 5=excelente, que representan su percepción. Después de limpiar la base de datos obtuvimos una muestra final de 4,285 establecimientos (59.7%) y 29,507 mensajes (30.1%). Ordenamos los mensajes de acuerdo a su puntuación (1-3 indica baja calidad de servicio; 4-5 indica alta calidad de servicio) y el precio por noche ($\geq 25\text{€}$ es caro, $<25\text{€}$ es barato). El ratio alta calidad – baja calidad es 90%-10%; es decir, la mayoría de los mensajes indicaban satisfacción del cliente con el establecimiento. Para un mejor manejo de los datos, tomamos una muestra al azar de 912 establecimientos con diferentes precios y puntuaciones.

Realizamos una encuesta por email a los 912 establecimientos (cada uno con su propia contraseña). El cuestionario mide los resultados del negocio. Entre Agosto y septiembre 2010 obtuvimos respuestas de 202 establecimientos y sus respectivos mensajes y puntuaciones en la web de Toprural.

Hipótesis

H1: Las puntuaciones asignadas por los clientes en sus mensajes sobre el establecimiento afectan positivamente los resultados del negocio.

H2: El número de mensajes afecta positivamente los resultados del negocio

H3: Precios por noche más altos (a) disminuyen la puntuación del cliente e (b) incrementan el número de mensajes hacia el establecimiento.

H4: Mayor inversión en publicidad por parte de un alojamiento de turismo rural en la web del infomediario mejora (a) las puntuaciones de los clientes y (b) el número de mensajes eWOM.

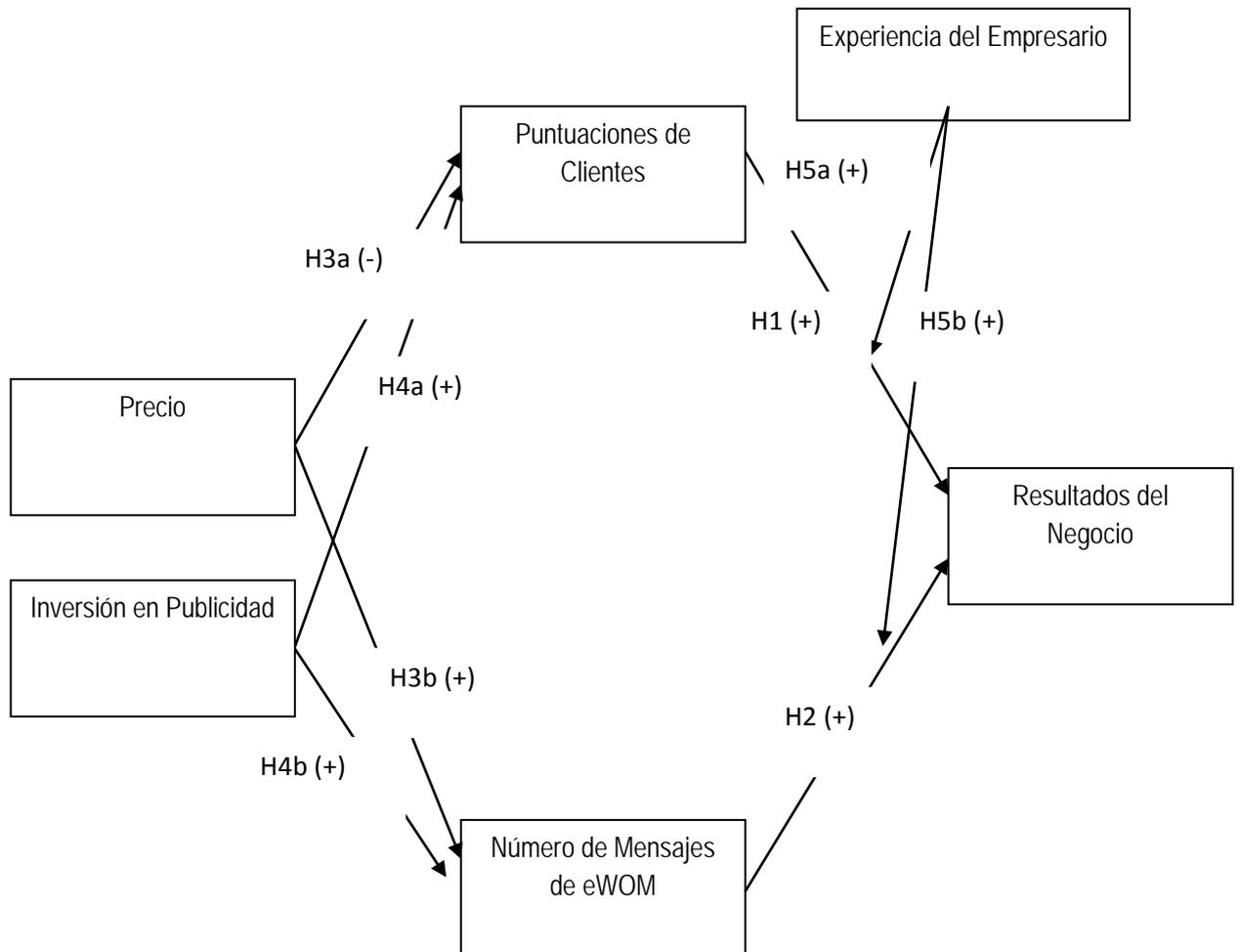
H5: La experiencia del emprendedor (período de tiempo que el empresario se anuncia en la web del infomediario) fortalece la Influencia de las puntuaciones de los clientes y el número de mensajes de eWOM sobre los resultados del negocio.

Medidas:

Variable	Descripción	Medida
Puntuaciones de Clientes	Puntuación asignada por el cliente al establecimiento en un mensaje publicado online	Escala de 5 puntos: 1 (muy mal)–5 (excelente).
Número de mensajes eWOM	Número de mensajes publicados online por clientes a cerca de cada establecimiento	Cantidad de Mensajes
Precio	Precio por persona y noche en Euros, publicado por el dueño del establecimiento	Precio

Variable	Descripción	Medida
Inversión en publicidad	Tarifa pagada por el dueño del establecimiento al infomediario Toprural	Tres niveles: Plata, Oro y Prestigio (la última es la más cara)
Experiencia del emprendedor	Tiempo de relación entre el establecimiento y el infomediario	Número de meses
Resultados del negocio	Percepción del empresario sobre sus resultados (incremento de ventas, incremento de beneficios, satisfacción del cliente, imagen pública del establecimiento) y su propia satisfacción con el negocio	Escala de siete puntos

Modelo General:



Resultados:

El estudio revela que el precio y la inversión en publicidad afectan el eWOM y que el eWOM afecta los resultados del negocio. Por otro lado, la experiencia del dueño del establecimiento con el infomediario modera la relación entre el eWOM y los resultados del negocio.

Influencia del eWOM en los resultados del negocio

	Entrepreneur's satisfaction	Profitability	Market perception
Customer ratings	0.154**	0.208***	0.262***
Number of eWOM messages	0.209***	0.185***	0.150**
R ²	0.074	0.086	0.100

*** 99% confidence level.

** 95% confidence level.

Notes: We used exploratory factor measures for each performance measure.

Influencia de las decisiones de marketing sobre eWOM

	Customer ratings	Number of eWOM messages
Price	0.072	0.141**
Prestige advertising expenditure	0.069	0.312***
Gold advertising expenditure	0.002	0.023
R ²	0.011	0.119

*** 99% confidence level.

**95% confidence level.

Efecto mediador del eWOM

	Entrepreneur's satisfaction		Profitability		Market perception	
Number of e-WOM messages	—	0.196***	—	0.147**	—	0.143**
Price	0.023	-0.005	0.047	0.027	0.258***	0.239***
Prestige advertising expenditure	0.125	0.064	0.229***	0.183**	0.053	0.011
Gold advertising expenditure	-0.135	-0.139	0.008	0.004	-0.027	-0.030
R ²	0.047	0.052	0.055	0.074	0.070	0.086

*** 99% confidence level.

**95% confidence level.

Notes: We used exploratory factor measures for each performance measure.

Promedio de valores de la variable para cada nivel de inversión en publicidad

	Expenditure level			F sig.	Differences
	Silver	Gold	Prestige		
Customer ratings	0.87	0.88	0.92	0.562	Not found
Number of eWOM messages	5	6	11	0.000	P-G; P-S
Performance					
Entrepreneur's satisfaction	0.07	-0.19	0.43	0.009	P-G; P-S
Profitability	-0.12	-0.08	0.55	0.005	P-G; P-S
Market perception	-0.07	-0.004	0.19	0.471	Not found

Efecto moderador de la experiencia del empresario

	Entrepreneur's satisfaction		Profitability		Market perception	
Number of eWOM messages	0.226 ^{***}	0.019	0.208 ^{***}	-0.016	0.175 ^{***}	0.270 [*]
Experience	0.003	-0.106	-0.012	-0.130	-0.093	-0.044
Experience × eWOM	—	0.259 [*]	—	0.281 [*]	—	-0.118
R ²	0.051	0.066	0.044	0.061	0.041	0.044

^{***} 99% confidence level.

^{**}95% confidence level.

^{*} 90% confidence level.

Notes: We used exploratory factor measures for each performance measure.

Capítulo 5. eWOM en los Resultados Empresariales, un Análisis Cualitativo de Datos

Utilizamos la misma base de datos de Toprural del capítulo anterior pero solo con alojamientos que tengan al menos 4 mensajes para que la masa crítica del cliente potencial que visita la página web pueda ser sensible a la información. La muestra final cuenta con 118 alojamientos y 1,398 mensajes eWOM, entre el 1 de enero 2008 y el 31 de diciembre 2009.

Hipótesis

H1: Los satisfactores en eWOM afectan los resultados del negocio.

H2: Los disatisfactores en eWOM afectan los resultados del negocio.

H3: Los disatisfactores en eWOM afectan los resultados del Negocio más que los satisfactores.

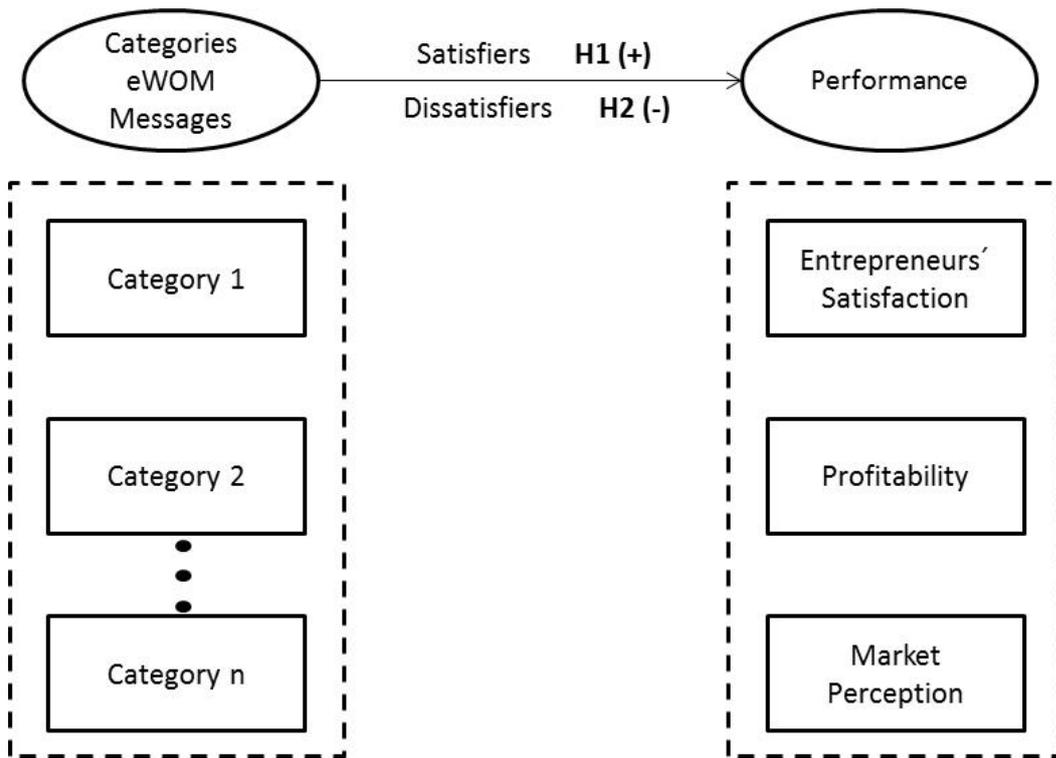
Medidas:

Variable	Descripción	Medida
Categorías de mensajes eWOM	Contenido de los mensajes de clientes publicados en internet a cerca de su experiencia en el establecimiento, dividido en categorías, como satisfactores y disatisfactores	22 categorías
Resultados del Negocio	Percepción del empresario de sus resultados (crecimiento en ventas, crecimiento en beneficios, satisfacción del cliente, imagen pública) y su propia satisfacción con el negocio.	Escala de siete puntos

Utilizamos como base empírica de esta investigación el análisis cualitativo de datos. Tomamos todos los mensajes eWOM y los categorizamos utilizando el software de análisis cualitativo de datos QDA Miner, dividiendo los mensajes en dos grupos, los de mayor puntuación (4-5) los de y menor puntuación (1-3) para identificar satisfactores y disatisfactores. Surgieron en total 22 categorías: Acogida, Entorno, Alimentación, Descanso, Temporada, Habitación, Atención a clientes especiales, servicios extra, comodidad, limpieza, decoración, equipo, distancia, actividades a hacer en el área, calefacción, espacio, servicios multimedia, información, transporte, mantenimiento, precio y estacionamiento. Estudios previos definían a priori las características a ser estudiadas, utilizando los modelos SERVPERF o SERVQUAL, nosotros proponemos una nueva forma de investigación que analice todos los mensajes de clientes para no dejar nada importante fuera del análisis.

Categorie	Satisfiers Number of Messages (4-5)	Dissatisfiers Number of Messages (1-3)	Description
Host	965	46	Feeling welcomed, cared for by the owners and other staff
Environment, the surrounding hinterland	857	53	The nature, the environment in which the property is located
Food	718	38	Gastronomy, speaks of breakfast, lunch, etc.
Rest	467	29	Tranquility, possibility to rest
Seasonality	333	23	If the season is suitable to visit the property, climate
Attractive Room	319	58	If he likes the room, has a bathroom
Attention to Special guests/ special requests	317	23	If they admit children, disabled persons, animals
Do Extra Services	246	33	If has a bar, kitchen, pool, etc.
Comfort	219	13	If you feel comfortable in the establishment
Cleanliness	203	31	If the facilities are clean
Decoration	161	6	If has a good decoration
Up-To-Date Equipment	160	26	If it is well-equipped or not as expected
Distance	145	7	If the accommodation is at an adequate distance
Activities to do in the area	139	4	If there are activities which may be made in the area
Heating	97	18	The house is cold, or too hot, or has good temperature, heating is right or wrong, etc.
Spacious	59	4	f you find the establishment has adequate space
Multimedia Services (photos, videos)	40	4	Pictures, videos of establishment available
Information	39	7	If you have the right information to get an idea of what you will find, how to get to the place, etc.
Transportation	34	5	If the roads are good, easy access
Establishment Maintenance	28	9	If proper maintenance is provided to the establishment to keep it in proper condition
Price	22	27	If the price is adequate
Parking	3	1	If has parking space

Modelo General:



Resultados:

- Los satisfactores afectan los resultados del negocio
- Los disatisfactores afectan los resultados del negocio
- La "Percepción del mercado" es la variable de resultados que es afectada de forma directa por los satisfactores y disatisfactores.
- La percepción del mercado afecta las otras dos medidas de resultados: rentabilidad y satisfacción del empresario, por lo que estas medidas se ven afectadas por los satisfactores y disatisfactores de forma indirecta.
- Detectamos que existen dos niveles de satisfactores y disatisfactores que afectan los resultados del negocio: (1) Internos y Externos; (2) Sensaciones producidas

Nuestra base de datos categorizada según el modelo SERVQUAL

Tangibles		Empathy		Assurance	
Equipment	13%	Extra Services	20%	Trust employees	0%
Decoration	12%	Host	72%	Trained Employees	0%
Attractive Room	27%	Convenient Hours	0%	Employees are polite	0%
Presentation of Employees	0%			Feel safe with employees	0%

Reliability		Responsiveness	
Service on time	0%	Tell when services will be performed	0%
Dependable (confidence)	0%	Prompt service	0%
Keeps its records accurately	0%	Willing to help	0%

Regresiones. Categoría por Categoría

No.	Categories	Entrepreneurs Satisfaction		Profitability		Market Perception	
		Satisfiers (4-5)	Dissatisfiers (1-3)	Satisfiers (4-5)	Dissatisfiers (1-3)	Satisfiers (4-5)	Dissatisfiers (1-3)
1	Host	,013 (,284)	-,098 (,464)	,005 (,684)	-,130 (,332)	,033 (,007)	-,160 (,233)
2	Comfort	,009 (,858)	-,231 (,244)	,005 (,924)	-,207 (,297)	,091 (,056)	-,369 (,062)
3	Rest	,015 (,507)	-,115 (,447)	-,003 (,908)	-,137 (,365)	,039 (,087)	-,127 (,403)
4	Attractive Room	-,002 (,945)	-,061 (,541)	-,019 (,459)	-,059 (,553)	,076 (,003)	-,133 (,181)
5	Cleanliness	,053 (,201)	-,039 (,805)	-,017 (,689)	,078 (,621)	,032 (,440)	-,270 (,084)
6	Equipment	-,008 (,894)	-,084 (,624)	,015 (,799)	-,120 (,485)	,069 (,246)	-,328 (,055)
7	Environment	,017 (,277)	-,114 (,282)	,007 (,633)	-,168 (,113)	,029 (,060)	-,108 (,308)
8	Extra Services	-,017 (,609)	-,125 (,346)	-,017 (,598)	-,048 (,714)	,084 (,009)	-,167 (,206)
9	Food	,017 (,157)	-,063 (,635)	-,004 (,761)	-,157 (,235)	,033 (,005)	-,190 (,150)
10	Special Guests/Requests	,058 (,103)	-,281 (,109)	,005 (,896)	-,144 (,415)	,027 (,460)	-,154 (,381)
11	Seasonality	,012 (,708)	-,272 (,111)	,027 (,413)	-,436 (,010)	,045 (,168)	-,199 (,244)
12	Heating	,024 (,803)	-,290 (,062)	,105 (,285)	-,175 (,264)	,044 (,653)	-,201 (,198)
13	Price	,080 (,699)	-,184 (,278)	,247 (,230)	-,264 (,120)	,283 (,167)	-,159 (,351)
14	Decoration	-,044 (,392)	-,709 (,091)	-,010 (,847)	-,269 (,523)	,125 (,013)	-,522 (,214)
15	Spacious	,060 (,581)	,526 (,303)	,089 (,415)	,066 (,897)	,050 (,646)	-,262 (,609)
16	Information	,000 (,999)	,189 (,582)	-,014 (,896)	-,131 (,704)	,023 (,823)	,386 (,260)
17	Establishment Maintenance	-,087 (,616)	-,419 (,180)	,135 (,438)	-,305 (,330)	,053 (,759)	-,820 (,008)
18	Transportation	-,046 (,763)	-,592 (,196)	-,107 (,481)	-,200 (,664)	-,037 (,809)	,304 (,509)
19	Distance	,003 (,959)	-,593 (,129)	,065 (,318)	-,429 (,273)	,070 (,286)	,082 (,835)
20	Activities	-,078 (,238)	-,191 (,709)	-,037 (,576)	,170 (,740)	,104 (,113)	-1,042 (,040)
21	Multimedia	-,042 (,691)	-,230 (,579)	,200 (,054)	-,053 (,898)	,045 (,669)	-,954 (,020)
22	Parking	-,342 (,561)	,261 (,796)	,240 (,683)	-,575 (,569)	,124 (,833)	,893 ,376

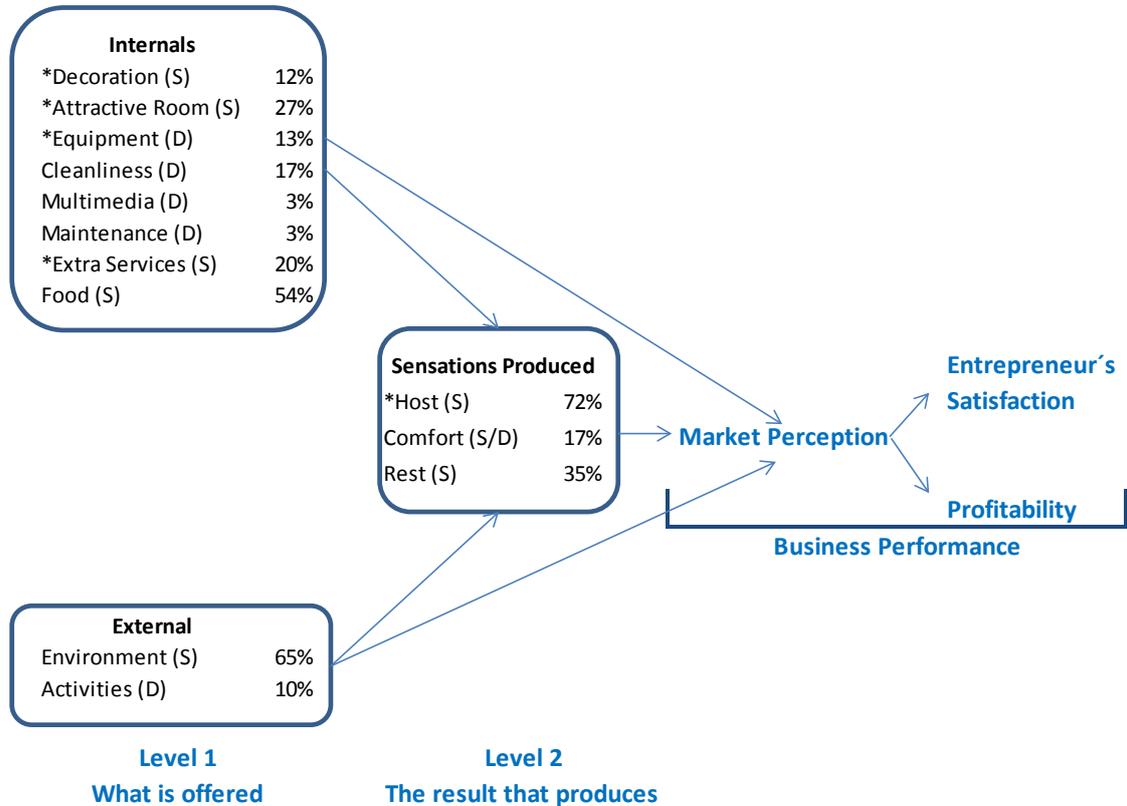
Resumen de los Satisfactores y Disatisfactores significativos

Performance Measure	Satisfiers	Dissatisfiers
Market Perception	Rooms Host Environment extra services Food Rest Comfort Decoration	Cleanliness Equipment Comfort Establishment Maintenance Activities to do in the area Multimedia
Profitability	Multimedia	Seasonality
Entrepreneur's satisfaction	None	Heating, Decoration

Regresiones Internos, Externos – Sensaciones Producidas

		Sensations Produced					
Categories		Host (4-5)	Host (1-3)	Comfort (4-5)	Comfort (1-3)	Rest (4-5)	Rest (1-3)
I n t e r n a l s	Cleanliness	2,240 (,000)	,732 (,000)	,572 (,000)	,186 (,011)	1,178 (,000)	,499 (,000)
	Equipment	2,450 (,000)	,696 (,000)	,671 (,000)	,646 (,000)	1,239 (,000)	,660 (,000)
	Attractive Room	1,665 (,000)	,556 (,000)	,374 (,000)	,252 (,000)	,864 (,000)	,401 (,000)
	Extra Services	1,706 (,000)	,539 (,000)	,419 (,000)	,283 (,000)	,998 (,000)	,344 (,000)
	Food	,856 (,000)	,713 (,000)	,150 (,000)	,274 (,000)	,405 (,000)	,496 (,000)
	Special Guests/Requests	1,584 (,000)	,493 (,000)	,334 (,000)	,506 (,000)	,703 (,000)	,626 (,000)
	Heating	,815 (,260)	,412 (,000)	,123 (,515)	,317 (,000)	,695 (,080)	,281 (,003)
	Price	7,828 (,000)	,674 (,000)	1,890 (,000)	,489 (,000)	3,387 (,000)	,556 (,000)
	Decoration	2,035 (,000)	1,521 (,000)	,478 (,000)	1,113 (,000)	,999 (,000)	1,146 (,000)
	Spacious	3,491 (,000)	,632 (,073)	,906 (,000)	-,114 (,634)	1,737 (,000)	,522 (,094)
	Information	,522 (,500)	,731 (,002)	,343 (,088)	,726 (,000)	,192 (,653)	,382 (,067)
	Establishment Maintenance	3,178 (,012)	1,211 (,000)	,780 (,019)	1,067 (,000)	2,014 (,004)	,658 (,000)
	Multimedia	1,784 (,020)	,587 (,040)	,528 (,008)	,266 (,169)	,711 (,093)	,514 (,041)
	Parking	-,183 (,966)	1,624 (,019)	-,536 (,637)	-,111 (,814)	-,299 (,901)	,761 (,218)
E x t e r n a l s	Environment	1,125 (,000)	,542 (,000)	,235 (,000)	,327 (,000)	,564 (,000)	,482 (,000)
	Seasonality	1,884 (,000)	,436 (,000)	,419 (,000)	,303 (,000)	,941 (,000)	,503 (,000)
	Transportation	3,958 (,000)	1,264 (,000)	,993 (,000)	-,115 (,592)	2,498 (,000)	,579 (,038)
	Distance	2,526 (,000)	,193 (,477)	,557 (,000)	,035 (,850)	1,191 (,000)	,650 (,006)
	Activities	2,548 (,000)	,890 (,011)	,515 (,000)	,662 (,005)	1,340 (,000)	1,039 (,001)

Dos niveles de influenciadores: 1) Internos y Externos; 2) Sensaciones Producidas



(S)=Satisfier, (D)=Dissatisfier, (*) Categories that appears in SERVQUAL Model (%)=Percentage of messages in the sample

Regresiones Percepción del Mercado – Satisfacción del Empresario y Rentabilidad

	Entrepreneur's satisfaction	Profitability
Market Perception	,391 (,000)	,292 (,000)

Resumen de categorías significativas que explican la Percepción del Mercado

	Satisfiers	Dissatisfiers
Internal	Attractive Room, Decoration, Extra Services, Food	Cleanliness, Equipment, Establishment Maintenance, Multimedia
External	Environment	Activities
Sensations Produced	Host, Comfort, Rest	Comfort

3. Conclusiones

3.1 Contribución Académica

Aunque el 86.5% de los alojamientos de turismo rural cuentan con una página web y el 81.6% se promocionan en internet, muy pocas investigaciones consideran la relación entre las características del emprendedor y las características particulares de la página web de la empresa. Nosotros hacemos una contribución pertinente en esta área de investigación.

Por otro lado, continuamos con la investigación del eWOM para empresas de servicio, incluyendo no solo la cantidad de mensajes o su valencia (positivos o negativos), sino también el contenido de los mensajes.

Proponemos una nueva metodología para el análisis de contenido, donde el diccionario de términos para realizar el análisis se desarrolla de forma inductiva, tomando todos los mensajes para dicho análisis; constituyendo un nuevo enfoque, ya que los trabajos previos definen las categorías a ser estudiadas a priori y analizan solo un grupo de textos en lugar de la muestra completa; esto conlleva algunos problemas como la posible omisión de términos que no aparecen en el grupo de textos seleccionados, pero si aparecen en el resto de la muestra.

3.2 Implicaciones para las Empresas

Esta investigación cuenta con algunas implicaciones para los alojamientos de turismo rural, para los responsables gubernamentales de la creación de políticas y para el sector servicios en general, en dos áreas específicas: implementación de las nuevas tecnologías y la importancia del eWOM.

Para los responsables de la creación de políticas, de acuerdo al apoyo gubernamental a los emprendedores para la implementación de nuevas tecnologías, este trabajo sugiere una forma de discriminar entre diferentes proyectos para la asignación de recursos. Los subsidios deberían enfocarse en mejorar el contenido de las páginas web, pues de acuerdo a nuestra investigación, el contenido afecta los resultados del negocio. Del lado de los alojamientos de turismo rural, el contenido de la página web debe tomarse en cuenta para asegurar que los recursos están siendo utilizados para su beneficio y para mejorar sus resultados. Una página web con la información suficiente y necesaria a cerca del negocio es crucial, particularmente en este tipo de servicios. Este estudio ofrece una guía a los profesionales del sector para la inversión de sus recursos.

Hemos intentado demostrar la importancia del eWOM para los resultados del negocio, así como clarificar como las decisiones de marketing afectan las opiniones de los clientes (eWOM) y por lo tanto los resultados del negocio. Tal y como esperábamos, ambas medidas de eWOM (número de mensajes y puntuaciones de los clientes) influyen en las tres medidas de resultados: satisfacción del empresario, rentabilidad y percepción del mercado. Un resultado interesante consiste en que, además del efecto positivo de las puntuaciones de los clientes, un incremento del número de mensajes está relacionado con una mejora de los resultados del negocio.

Aunque una retroalimentación negativa (mensajes negativos) se ha dicho que ayuda a la credibilidad de los comentarios y del sitio web, esta retroalimentación negativa no es inofensiva si crece en importancia para un alojamiento en particular, especialmente si está mal gestionado, esto puede ser un poco peligroso. (Vermeulen and Seegers, 2009). En consecuencia, los propietarios deberían monitorear las bajas calificaciones y comentarios negativos de los clientes. Deben tratar de resolver los problemas detectados que podrían haber ocurrido al prestar el servicio. Deben además responder a los comentarios posteados por los clientes, para agradecer a aquellos que alaben algún aspecto del servicio o clarificar cualquier malentendido. De forma complementaria, los propietarios deben motivar la participación de los clientes a través de sus comentarios y así aumentar el número de mensajes (por ejemplo, en caja, con un mensaje impreso en la factura o a través de un email). Además del posible efecto positivo en los clientes, aumentando el número de comentarios es de esperar que se publiquen más mensajes positivos que negativos, mejorando así la puntuación (Melián-González et al., 2013).

Con relación a las decisiones de marketing que los propietarios de los alojamientos rurales toman y sus efectos sobre el eWOM, por un lado, en nuestra muestra son publicados más mensajes en los establecimientos con precios más altos, esto sugiere que sus clientes, en comparación con los clientes de alojamientos con precio más bajo, se involucran más y/o exigen más, como consecuencia de pagar precios superiores. Calidad más alta debería acompañar precios más altos para evitar una decepción del cliente y un mensaje negativo. Por otro lado, una posición más alta en la web del infomediario, como resultado de una mayor asignación de recursos para la publicidad del establecimiento, genera más mensajes de clientes. En ese sentido, los propietarios de los alojamientos deben invertir más en publicidad para generar más opiniones.

El número de mensajes de eWOM ofrece una variable mediadora parcial en la relación entre precios altos y mayor gasto en publicidad con percepción del mercado y rentabilidad respectivamente. Esto significa que algunos de los efectos de las decisiones de marketing sobre los resultados del negocio se derivan de las consecuencias positivas de esas decisiones sobre eWOM. Los resultados de los efectos directos también reflejan que el precio influye la percepción del emprendedor sobre la percepción del mercado, además de su influencia indirecta a través de los comentarios de eWOM. Los empresarios deben considerar que el precio funciona como una señal que define la calidad percibida de los clientes.

Un mayor gasto en publicidad es también una buena decisión desde el punto de vista de los beneficios, porque pagar más para asegurar las primeras posiciones en el listado de establecimientos o en los resultados de búsqueda de una web especializada como es el infomediario, influye directamente en los beneficios, más allá del efecto indirecto a través del eWOM. Esto sugiere que una mejora en la posición conduce a un mayor volumen de ventas y mayor rentabilidad.

Los alojamientos de turismo rural, de tamaño pequeño y recursos limitados, deben priorizar el uso de Infomediarios como un medio de comunicación con sus clientes, una herramienta de bajo costo para alcanzar una mayor cantidad de clientes potenciales.

Los resultados con relación al efecto moderador de la experiencia del empresario, indica que la experiencia es un activo de mucho valor. Este resultado sugiere que los propietarios experimentados adquieren el know-how para lidiar con los comentarios positivos y negativos y provee una retroalimentación adecuada a los consumidores y resolver los problemas que surgen al proveer el servicio, detectados a través de los comentarios de los clientes, lo que refuerza el efecto positivo derivado del número de mensajes sobre la rentabilidad y satisfacción del empresario.

A cerca del contenido de los mensajes eWOM, hasta ahora, al evaluar el servicio prestado, el dueño del establecimiento a priori diseña el cuestionario especificando las categorías que deben ser evaluadas por el cliente; consideramos que esto no es correcto debido a que algunos aspectos importantes para un cliente específico podrían no evaluarse. En este sentido, si una categoría aparece en nuestro análisis indica que la variabilidad existe, es decir, es un aspecto importante a considerar por el dueño del establecimiento para reforzar su ventaja competitiva, en lugar de aquellas categorías donde existe un consenso en la opinión de los clientes, en sentido positivo o negativo.

Por otro lado, la percepción del mercado es una variable explicativa significativa de los otros dos factores de resultados: rentabilidad y satisfacción del empresario, cerrando el círculo de nuestro modelo propuesto, como una explicación del proceso que conduce a un negocio de turismo rural a ser más rentable y motivador para el emprendedor. Esta sería una de nuestras mayores contribuciones, aunque reconocemos que será necesario testar un modelo SEM incluyendo todas las relaciones identificadas para efectos de publicación de la investigación sobre el análisis del contenido de textos.

Este estudio ha tenido limitaciones: En primer lugar, la variable precio utilizada en esta investigación corresponde al precio en la web de Toprural en el momento de proveernos la base de datos (Julio 2010). Por tanto, podría argumentarse que el precio en el momento en que el mensaje fue escrito por el cliente es diferente del precio en el momento en que se realiza el estudio, lo que podría sesgar los resultados. En segundo lugar, el estudio muestra un ejemplo de eWOM, esto es, el contenido del sitio web generado por el usuario. Por ese motivo, los resultados no pueden ser generalizados. Tercero, debido a que la información procede únicamente de Toprural, si el cliente publica su opinión en otros blogs o fórums no tenemos esa información, en este sentido, nuestra información es aquella publicada en el infomediario, pero no necesariamente la opinión del mercado en general. Cuarto, es importante recordar que solo el 10% de la base de datos tiene una puntuación media 1-3 (mensajes de insatisfacción), es importante un estudio en profundidad sobre estos mensajes. Adicionalmente, la representatividad de los empresarios proactivos en la muestra, solo el 1% de los mensajes de eWOM tiene una respuesta del propietario del establecimiento y muchas de ellas fueron respuestas a la defensiva en lugar de una disculpa o un reflejo de intención de mejora. Quinto, la contabilización de mensajes y categorías, hemos dado una mayor importancia a las categorías que aparecen una mayor cantidad de veces en lugar de dar mayor valor al consenso en las diferentes categorías, como consecuencia, los establecimientos que tienen más mensajes tienen mayor influencia en los resultados. Por otro lado, podría existir una representación marginal de personas publicando sus mensajes eWOM, quizás la información proporcionada por este pequeño porcentaje de clientes no genera la información necesaria para influenciar los resultados; el propietario del establecimiento podría conocer la opinión del cliente por otros métodos, como preguntando personalmente al cliente. Esto no significa que la hipótesis no es razonable, solo significa el pequeño estado de desarrollo de esta área en el turismo rural.

Como futura línea de investigación, proponemos una nueva forma de estudiar los mensajes eWOM, analizar no solo lo que el mensaje expresa sino también lo que el cliente intentaba

decir de acuerdo a la forma en la que se expresa, los adjetivos que usa, si habla en primera persona, el contexto gramatical, etc., así como el análisis de las respuestas de los propietarios de alojamientos y la inclusión de fotos o videos por los clientes.

Apéndice

Apéndice 1. Cuestionario para medir los resultados del negocio.

1. En el último año, por favor indique el estado de su alojamiento rural en los siguientes aspectos, de 1 a 7 (**1 = muy mal, 7 = excelente**)

	Muy Mal				Excelente		
	1	2	3	4	5	6	7
a. Rentabilidad							
b. Crecimiento en el número de reservas							
c. Satisfacción del cliente							
d. Imagen pública del establecimiento (reputación)							

2. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su alojamiento rural (**1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo**)

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
a. Estoy satisfecho con los ingresos de este negocio.							
b. Estoy satisfecho con el estilo de vida que me proporciona este negocio.							
c. Mi trabajo es agradable.							
d. Me agrada el reconocimiento social que este negocio me proporciona.							
e. En general, estoy satisfecho con este negocio.							