



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Señales ofrecidas a través de los recursos de internet para reducir la incertidumbre de los consumidores de servicios de hospedaje.

Signals offered through internet resources to reduce the uncertainty of consumer hosting services.

Alicia Inés Zanfrillo^{a*}; María Antonia Artola^{a**}

^aFacultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata

Historia del artículo. *Recibido: 3 de febrero de 2017; aceptado: 11 de julio de 2017*

*Correo electrónico: alicia@mdp.edu.ar

**Correo electrónico: martola@mdp.edu.ar

Para citar este artículo (estilo APA):

Zanfrillo, A. y Artola, M. (2017). Señales ofrecidas a través de los recursos de internet para reducir la incertidumbre de los consumidores de servicios de hospedaje. *Transitare*, 3 (2), 21-40

Resumen

El uso creciente de los social media asociado al ingente volumen de contenido generado por los usuarios ha transformado la comercialización del sector hotelero. Los usuarios acceden a información sobre establecimientos y prestaciones provenientes de diversos actores discutiendo en comunidades en línea, plataformas de información y sitios corporativos. Dado el hábito de los usuarios de obtener garantías sobre la seguridad en la contratación o confirmar la calidad de las prestaciones anunciadas antes de efectuar la adquisición del servicio, internet permite a las empresas del sector ofrecer señales para atraer su atención y diferenciar así una propuesta comercial entre la vasta oferta disponible.

En el marco de las Teorías de Agencia y de Señales, el propósito del trabajo es analizar el aprovechamiento de los recursos de internet para influir en la decisión de compra de los consumidores a través de la presentación de señales de confianza y calidad en los hoteles de 3, 4, 5 estrellas y boutique de la ciudad de Mar del Plata [República Argentina] durante el año 2016. Se aborda una metodología cuantitativa de tipo descriptiva que muestra una adopción moderada de estas herramientas dificultando la publicación de señales para reducir la incertidumbre en los usuarios.

Palabras clave: Internet, hospedaje, decisión de compra, señales, Mar del Plata

Abstract

The increasing use of social media associated with the large volume of content generated by users has transformed the marketing of the hospitality sector. Users access information about establishments and services provided by various actors in online communities, information platforms and corporate sites. Given the habit of users to obtain guarantees on the security of the contract or confirming the quality of the services announced before the acquisition of the service, the internet allows companies in the sector to offer signals to attract their attention and to differentiate a commercial proposal among the vast offer available.

Within the framework of agency and signal theories, the purpose of the paper is to analyze the use of internet resources to influence consumers purchasing decisions through the presentation of signs of trust and quality in hotels 3, 4, 5 stars and boutique of the city of Mar del Plata [Argentina] during the year 2016. A quantitative methodology of descriptive type is approached that shows a moderate adoption of these tools, making it difficult to publish signs to reduce the uncertainty in the users.

Keywords: Internet, hospitality, purchase decision, signs, Mar del Plata

1. Introducción

En el sector hotelero, el contenido generado por el usuario a través de plataformas de información –comentarios y opiniones de consumidores– posibilita, en plena segunda década del nuevo siglo, constituirse en una de las principales fuentes de información en la elección del alojamiento (Sparks, Perkins y Buckley, 2013). Blogs, sitios personales, redes sociales, material escrito, archivos de audio y video cobran así vital importancia para los servicios de hospedaje por el creciente uso de los comentarios y opiniones de viajes que cubren sitios y hoteles de todo el mundo (Gretzel, 2006; Ye, Law, Gu y Chen, 2011), constituyendo los nuevos usos para estas tecnologías que se definen en respuesta a las demandas de los consumidores. Frente al auge del uso de internet, el sector gestiona su aprovechamiento para posibilitar el contacto directo con sus clientes al incorporar el uso de aplicaciones de la *web 2.0* para permitir al usuario recibir y generar información (Xiang y Gretzel, 2010). En este sentido, avanzar en la investigación sobre el análisis de la importancia destinada a la disposición de herramientas que el empresariado hotelero marplatense presenta a sus consumidores tiene consecuencias prácticas relevantes para la promoción de sus servicios, puesto que en la actualidad existe una laguna informativa sobre los beneficios que reporta el aprovechamiento de las tecnologías para el hospedaje en la localidad.

La elección de la plaza hotelera marplatense como objeto de análisis se ha centrado en su contribución al perfil turístico de la ciudad en conjunto con la gastronomía, el comercio, la industria cultural y recreativa, así como los servicios inmobiliarios en la configuración de un destino turístico signado tradicionalmente por una cultura estival de playa. Sus orígenes se remontan al desarrollo de la ciudad como balneario por excelencia de la élite porteña posibilitando su evolución hacia un turismo de masas e “[...] impulsando el desarrollo de espacios y estructuras destinadas a alojamiento y ocio para cerca de 3 millones de personas cada año [...]” (Bouvet, Desse, Morell y Villar, 2005, p. 61). Otra motivación radica en la participación del rubro hotelero junto con el gastronómico con un 6% en el sector terciario dentro de la composición del Producto Bruto Geográfico –PBG– del Partido de General Pueyrredon [provincia de Buenos Aires, República Argentina]. Esta participación resulta tan significativa al PBG como las actividades del sector público [6%], salud [7%] o enseñanza [7%] (Atucha, Errazti, Lacaze, Labrunée, López y Volpato, 2012).

El abordaje teórico se realiza desde las Teoría de Agencia y de Señales que permiten caracterizar la situación de incertidumbre entre el consumidor y las empresas de servicios de hospedaje, así como la información que estos últimos brindan para reducirla en forma de señales como el precio, la marca y certificaciones entre otras. Para reducir la situación de incertidumbre, los potenciales consumidores buscan información sobre las condiciones en que se prestan los servicios del alojamiento turístico en la mayor ciudad balnearia argentina en la actualidad. Estos constituyen atributos extrínsecos, pues no pueden ser evaluados hasta que se consumen; por lo que las señales deberán permitir anticipar el nivel o valor de las prestaciones a recibir por los usuarios aportadas por los agentes. En este sentido, resulta de interés la consideración

de la Teoría de Señales por la cual los consumidores incorporan indicadores que le permiten reducir la situación de incertidumbre aportando detalles sobre la calidad de los servicios, a través de la interacción entre la empresa y los clientes añ proveer información sobre la marca y aportar credibilidad y confianza, con papeles destacados para influir positivamente sobre la decisión de compra (Bloom y Reve, 1990, Obesso Grijalvo y Gutiérrez, 2010). Otras señales que pueden identificarse se refieren a certificaciones, precio y responsabilidad social para dar mayor credibilidad a los consumidores de los servicios (Sparks y otros, 2013). A estos atributos se añade la efectividad en la capacidad de respuesta que pueden brindar las organizaciones frente a las consultas y comentarios de los usuarios (Schmidt, Cantallops y dos Santos, 2008).

La investigación tiene como propósito analizar el uso en el sector hotelero marplatense de categoría superior de los recursos de internet para atraer a los usuarios con información que distinga las propuestas comerciales de los establecimientos dando respuesta al interrogante: ¿cuál es el elemento que las empresas de hospedaje usan de los recursos de internet para incidir en la decisión de compra de los consumidores a través del empleo de señales de calidad y confianza en el website? A partir de este interrogante, se plantean las siguientes hipótesis en función de la relevancia de las señales en el website corporativo:

- Hipótesis 1: La variedad de herramientas de la *web 2.0* como instrumentos de las empresas hoteleras marplatenses para la comunicación y participación de sus usuarios en el website se centra en las redes sociales.
- Hipótesis 2: El sector hotelero no considera el precio del alojamiento como un atributo de importancia para brindar seguridad a los usuarios.
- Hipótesis 3: Las certificaciones de calidad constituyen un atributo escasamente empleado para diferenciar la propuesta comercial de los establecimientos.

A continuación se establece el marco teórico del trabajo que se basa en las Teorías de Agencia y Señales en forma genérica y en particular para las empresas que brindan servicios de alojamiento. Las hipótesis definidas se contrastan a través del trabajo empírico de análisis de contenido de los *website* corporativos. Esta técnica se emplea para llevar a cabo investigaciones sobre calidad de la información online y rendimiento de los sitios corporativos de las empresas que brindan servicios de hospedaje, en particular con metodologías específicas basadas en fases, características y mixtas (Salavati y Hashim, 2015). Dicha técnica se halla presente en un amplio número de investigaciones que fundamentan su uso en la presente investigación (Ayob, 2016; Díaz y Koutra, 2013; Salavati y Hashim, 2015; Vila y Brea, 2014). Finalmente, se ofrecen los principales resultados y las conclusiones de la investigación que sitúa al sector hotelero marplatense analizado ante una adopción moderada de las tecnologías, en particular las plataformas de información de viajes así como las señales de calidad que se pueden ofrecer a través de los *websites* para reducir la incertidumbre en la decisión de compra de sus consumidores.

2. Revisión de literatura

Dos situaciones impactan en la actualidad la decisión de compra del consumidor derivadas de la penetración de las tecnologías de la información y la comunicación –TIC– en la esfera de las actividades económicas. Una de ellas es la ruptura del modelo tradicional del marketing de estímulo–respuesta por la incidencia de la búsqueda en internet antes que los usuarios tomen la decisión de consumir un producto o servicio conocido como ZMOT o ‘el momento cero de la verdad’ (Kotler, 1995; Lecinsky, 2011). La empresa *Google* llevó a cabo un estudio en el año 2011 que reveló la amplitud de fuentes de información empleadas en forma simultánea por los consumidores en los momentos previos a la adopción de la decisión de compra, que incluía tanto anuncios en televisión como recomendaciones efectuadas por personas cercanas, ya sea en forma presencial o bien a través de los recursos de internet como *website*, blog y plataformas de información con valoraciones de los usuarios (Lecinsky, 2011). Como consecuencia de este fenómeno se surge la asimetría informativa, presente entre proveedores y consumidores. Este último se enfrenta a un escenario de información incompleta sobre el objeto de su búsqueda debido al problema que se le presenta al intentar acceder a la extensa oferta informativa disponible y la dificultad inherente en la distinción entre productos de buena o de mala calidad (Azar, Khan y Shavaid, 2015; Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000; Huston y Spencer, 2002).

Las asimetrías informativas han sido el foco de mayor atención en la Teoría de Agencia o de principal–agente y tiene sus antecedentes en las teorías de costos de transacción y de información imperfecta (Jensen y Meckling, 1976). Su pretensión se ha centrado en proporcionar una solución frente a la tensión entre la disparidad de intereses y el riesgo que comparten aquellos que intervienen en la relación (Eisenhardt, 1989). La teoría se basa en los diferentes intereses entre los actores que participan en el acuerdo en el cual uno solicita que otro realice una tarea a cambio de una compensación (Arrow, 1991). Es decir, entre las partes se establece una relación de agencia, la cual se define como un contrato de delegación de autoridad de una persona [principal] en otra [agente] para el desarrollo de un servicio que ofrezca incentivos en un marco de incertidumbre y control imperfecto (Eisenhart, 1989; Jensen y Meckling, 1976). Frente al acuerdo realizado se plantean dos problemas. En el primero de ellos, la incertidumbre se presenta por el resultado del acuerdo entre los actores, pues el desenlace no está garantizado (Fernández–Carro, 2009; Tommasi y Vatter, 1993). El principal tiene menor información que el agente sobre la tarea acordada, por lo que se debe ponderar entre ambos el riesgo según cómo los afecte en el desarrollo de las acciones pautadas. El acuerdo de pago entre los actores establece cómo se reparte el riesgo por la incertidumbre.

En el segundo problema enunciado, se plantea el riesgo para la relación entre las partes bajo dos modalidades: ex–ante, previa a la contratación y ex–post, siguiente a la formación del acuerdo. En la primera de ellas, el principal, por desconocimiento de las habilidades del agente, puede realizar una incorrecta selección y correrá el riesgo al llevar a cabo la tarea asignada de realizar una elección que no resulte la más efectiva, esto se conoce como una situación de selección adversa o información oculta, con el perjuicio de excluir a los

mejores agentes por un sistema de pagos inadecuado (Arrow, 1991, Eisenhardt, 1989; Fernández–Carro, 2009).

La ex - post tiene lugar cuando en el intercambio el principal posee menor caudal de información que su agente sobre la tarea acordada, acerca de la información del entorno local, desconoce si el agente se conduce bajo los criterios establecidos de antemano y puede manipular las reglas para no ofrecer su mejor “performance”, esto se conoce como riesgo moral o el problema de la acción oculta, el agente puede obtener igual retribución por una tarea de menor calidad. Dada la asimetría informativa establecida en la relación entre las partes se genera un intercambio donde pueden presentarse inconvenientes de oportunismo cuando una de ellas ostenta mayor cantidad y calidad de información mientras que la otra resulta ajena a esta situación (Fernández–Carro, 2009; Obesso Grijalvo, Gutiérrez y Torres, 2012) (Cuadro 1).

CATEGORÍA	CAUSA	DENOMINACIÓN	PERJUICIO
Ex-ante	Desconocimiento de las habilidades del agente	Selección adversa	Exclusión de los mejores agentes
Ex-post	El principal posee menor información que el agente sobre la tarea y el entorno local	Riesgo moral	Oportunismo

Cuadro 1 - Asimetría de la información según la Teoría de Agencia

La asimetría informativa es un problema que tiende a ser reducido a través de señales e incentivos. En la selección adversa el principal dispone de un menor caudal de información, bajo esta condición se pueden dar dos situaciones: el agente puede emitir señales que propicien su confianza o el principal se aboca a buscar otro tipo de información más allá de la que se le proporciona. En el caso del riesgo moral, el principal puede ofrecer incentivos al agente para obtener un resultado específico o invertir recursos para adquirir información sobre la conducta del agente (Eisenhardt, 1989). Sin embargo, para Singh y Sirdeshmukh (2000) estos planteamientos no consideran la confianza como condición necesaria en la relación para que se desarrolle el intercambio entre las partes. La relación de agencia y su asimetría informativa entre principal y agente se corresponde con los roles de cliente y proveedor, donde se enfrenta el principal a situaciones de incertidumbre sobre los niveles de calidad referidas a las condiciones ofrecidas ex–ante a la aceptación de la oferta del proveedor por la contratación del servicio. Para reducir la incertidumbre del cliente, el proveedor emite señales como certificaciones de calidad, pertenencia a cadenas hoteleras o garantías de devolución que dependen de la credibilidad que representen para el consumidor y así pueda distinguir los servicios de calidad (Akerlof, 1970, Gallouj, 1997). El verdadero valor de estas estrategias reside en que le permiten al cliente la elección entre las propuestas de los proveedores.

Así como se emiten señales desde el agente para reducir la incertidumbre, el cliente trata de obtener mayor información sobre la empresa, intentando minimizar el riesgo. Se pretende

anticipar el nivel de calidad de la oferta tanto desde los atributos objetivos –intrínsecos– como por medio de aquellos que son responsables de la proyección de la imagen o de la calidad –extrínsecos– (Gómez y Pérez, 2016). Tal como el consumidor busca las señales que le proveerán información para suministrar garantías que le permitan asumir, desde una posición más ventajosa, la contratación de los servicios. El agente evalúa qué señales brindará que representen la calidad de las prestaciones y reducir la incertidumbre inherente al proceso y que permita al consumidor establecer conclusiones sobre el valor del producto (Bloom y Reeve, 1990). Según esta concepción, la señal no proporciona información exhaustiva sobre la calidad del producto, sino que permite realizar inferencias sobre ella al proporcionar información que garantiza la credibilidad de la empresa (Sparks y otros, 2013).

La credibilidad en la organización, la confianza y el riesgo, como factores basados en la percepción del consumidor sobre las opciones de compra en el atomizado escenario del sector hotelero, son los factores económicos de mayor incidencia en la constitución de internet, ya sea como principal fuente de información o como canal de compra (Yusta y Ruiz, 2009). Así, la credibilidad está dada por aquella información que permite al consumidor distinguir a una empresa de otras según la calidad que ofrecen en la contratación del alojamiento, más allá de la información genérica expuesta acerca de las prestaciones que ofrece el hotel y las tarifas por sus servicios. La elección de los consumidores sobre el canal de compra online se orienta a la presencia de certificaciones de calidad, con mayor probabilidad de elección a través de una mayor inversión en el diseño de su comunicación y el acceso a precios que operan en la disminución del riesgo de opción implícito en la contratación de servicios digitales. La confianza, como otro de los factores relevantes en la selección de internet como canal de compra, es de carácter interpersonal. Se construye sobre aspectos afectivos más que cognitivos y constituye la percepción del cliente sobre la empresa a través de las experiencias de interacción que han sostenido en su vinculación, relacionadas con la seguridad y privacidad que ofrece a sus clientes (Yusta y Ruiz, 2009).

Por otra parte, la percepción del riesgo se relaciona con el canal de compra elegido según la seguridad que le brinde la contratación del servicio por el medio digital. En el sector turístico y específicamente en el de la hospitalidad los recursos de internet a través de los social media se han convertido rápidamente en espacios de interés al constituir, no solo fuentes de información para los consumidores, sino que además resultan un componente crítico de la publicidad corporativa (Sparks y otros, 2013). La amplia difusión de redes sociales por una parte, como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, blogs y plataformas de información como *TripAdvisor* constituyen el boca-a-oído electrónico donde se transmite la experiencia de aquel que experimentó el servicio o producto en un destino en particular y que influye, a través de esta información, en las decisiones de otros usuarios a partir de la prevalencia del desarrollo del contenido generado por el usuario, debido a la confianza que genera en los consumidores aquellos sitios con revisiones antes que en los sitios tradicionales de agencias de viajes y guías profesionales (Akehurst, 2009; Ayeh, Au y Law, 2013; Gretzel y Yoo, 2008; O'Connor, 2008, Xiang y Gretzel, 2010).

3. Metodología

La investigación cuantitativa es de tipo descriptiva, sobre fuentes secundarias, con análisis de contenido en los *websites* de los hoteles mencionados, bajo un *framework* que agrupa las señales de calidad consideradas por los consumidores antes de realizar la reserva, como precio, categoría, reputación, cadena, marca, certificado de calidad, críticas recibidas por el hotel, disponibilidad y características de la página *web* (Degeratu y Otros, 2000; Picazo Peral, 2015; Rao y Monroe, 1989), de estas se eligen los atributos de marca, precio y certificaciones, pues son en los que se pueden apreciar la relación de agencia en el website corporativo. Las empresas hoteleras de la ciudad de Mar del Plata se seleccionaron según los servicios que ofrecen a sus clientes, así se adoptó la clasificación de los establecimientos por el número de estrellas que tienen asignadas, se escogieron los hoteles con mayores prestaciones, los de 3, 4 y 5 estrellas y boutique para el año 2016, bajo una selección de iguales o similares características fundada en las que se usaron en otras investigaciones (Šerić, Gil Saura y Garbin Praničević, 2015; Ruiz Molina, Gil Saura y Moliner Velázquez, 2013) (Cuadro 2). Sobre el total de empresas registradas en el Ente Municipal de Turismo –EMTUR–, se encuentran 76 de ellas en las categorías mencionadas, con el 71% de los hoteles de 3 estrellas, el 20% los hoteles de 4 estrellas, el 5% por los hoteles de 5 estrellas y el 4% restante por los hoteles denominados boutique.

UNIVERSO	Hoteles de 3, 4, 5 estrellas y boutique
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Mar del Plata, provincia de Buenos Aires, República Argentina
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	76 hoteles registrados en el EMTUR
TÉCNICA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	Análisis de contenido manifiesto
FECHA	Octubre de 2016
TOTAL DE ORGANIZACIONES	76
TOTAL DE ORGANIZACIONES SIN PRESENCIA WEB	10
TOTAL DE ORGANIZACIONES CON PRESENCIA WEB	66
TOTAL DE WEBSITE ANALIZADOS	66

Cuadro 2 - Ficha técnica de la investigación

Sobre este número de establecimientos, se realizó un diseño no experimental para la recopilación de datos, se encontró que 10 de estas empresas no disponen de presencia en la red, lo que redujo el número de casos en estudio a 66. En primer lugar, se determinó su presencia en la red a partir de la exploración de la razón social en motores de búsqueda bajo un control cruzado entre las personas que realizaban el procedimiento. De la constatación de un *website* corporativo, se adoptó un análisis de contenido para consignar los recursos, ya sea de comunicación o participativos, dispuestos por las empresas para la interacción con sus usuarios. Se continuó con la indicación de la existencia de tarifas, promociones, así como diferentes tipos de acreditaciones publicadas (Cuadro 3).

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FUENTE
Marca	Herramientas de comunicación	Dirección de e-mail Número de teléfono Número de fax Número de móvil Formulario de contacto	Información sobre las herramientas que puede utilizar el usuario para contactarse, enviar consultas y/o formularios y recibir respuestas como vías posibles para establecer comunicación con la empresa.	Website corporativo
	Herramientas de participación	Blog Perfil en <i>Facebook</i> Canal en <i>YouTube</i> Perfil en <i>Twitter</i> Perfil en <i>Pinterest</i> Perfil en <i>Instagram</i>	Recursos disponibles para facilitar las intervenciones de los usuarios con los objetos multimedia a través de los cuales se vinculan con perfiles o canales para promocionar la actividad hotelera.	
Precio		Tarifas Promociones	Información sobre el precio de los servicios hoteleros y las condiciones especiales de su contratación que puedan ser definidas por la empresa.	
Calidad		Certificación de calidad <i>TripAdvisor</i> Certificación ISO Certificación Buenas Prácticas	Acreditación por el cumplimiento de estándares y pautas de comportamiento sostenibles.	

Cuadro3 - Resumen de variables de la investigación

Para determinar las señales de calidad y confianza en los *website* corporativos, se adoptó un método cuantitativo de tipo extensivo. que permite analizar un conjunto de documentos de forma objetiva al disponer de un conjunto de reglas que buscan extraer los contenidos principales en los instrumentos seleccionados (Duverger, 1981). Así, el análisis de contenido tiene la ventaja de eliminar la subjetividad inherente en la interpretación de textos por disponer de equipos de trabajo o del auxilio de procedimientos computacionales en el estudio de textos, noticias, documentos, informes, imágenes y audiovisuales entre otros (Duverger, 1981). El material a analizar a través del análisis de contenido se define como “[...] la clasificación de las diferentes partes de un escrito conforme a categorías determinadas por el investigador para extraer de ellos la información predominante o las tendencias manifestadas en esos documentos [...]” (Pardinas, 2005, p. 102). El análisis de contenido es así, una técnica objetiva para el análisis sistemático de los documentos a través de clasificaciones en categorías de elementos que resultan relevantes para la investigación.

Duverger (1981) presenta una clasificación de documentos que permite distinguir entre los documentos escritos, los documentos de cifras y aquellos otros que no encuadran en las dos categorías precedentes. Tanto la prensa como los libros y artículos se sitúan en la primera

categoría mientras que en la segunda, las estadísticas y censos. Con el advenimiento de las TIC la tercera categoría se presenta en la actualidad con una amplia gama de opciones, como por ejemplo imágenes, fotografías y material multimedia. En este espacio se inscriben los *website* correspondientes a las empresas hoteleras de la ciudad de Mar del Plata sobre los que se efectuó el análisis en octubre del año 2016 para las plazas hoteleras indicadas. A partir de la determinación de las características previstas para su búsqueda en el website como número de teléfono, blog y tarifa se procedió a determinar su presencia o ausencia según se encontrara disponible o no para su acceso en la fecha del estudio. El trabajo empírico de indicar la disponibilidad de las características en el *website* corporativo, una vez relevadas, se controló posteriormente por otros investigadores a fin de corroborar la validez del registro de observaciones realizado. Una vez que se obtuvieron y validaron los datos sobre las variables de la investigación, se procedió a efectuar el análisis descriptivo para la caracterización de la población en estudio respecto de la clasificación de los establecimientos hoteleros.

4. Resultados

El estudio empírico se llevó a cabo a través del análisis de la publicación de señales de calidad y confianza en los *websites* corporativos –presencia o ausencia de las características de marca, precio y certificaciones– que las empresas hoteleras de la ciudad de Mar del Plata emplean para comunicarse con sus consumidores, relevamiento realizado durante el mes de octubre del año 2016. En primer lugar, se destaca que el perfil medio de usuario que adquiere servicios a través de internet “[...] – elevado nivel cultural y adquisitivo, e interesado en viajar de forma independiente – encaja perfectamente con el perfil de consumidor al que se dirigen la mayoría de empresas turísticas [...]” (Simó y Mafé, 2016, p. 77) con un mercado creciente en Argentina que alcanza al 90% de los adultos conectados con una compra online (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2016). Como rasgos característicos del consumidor de los servicios de la hotelería marplatense según la Encuesta del EMTUR efectuada en la temporada estival 2004/2005, que han cambiado con el tiempo, pues el turismo familiar de años anteriores que accedía a la ciudad, adopta otras fuentes, tanto de información como de contratación de los servicios de alojamiento. Estudios basados en esta encuesta reconocen diferentes perfiles de turistas que visitan la ciudad balnearia; los que se alojan en los hoteles de menor categoría usan internet como fuente de información sobre la ciudad (Mallo, Artola, Zanfrillo, Morettini y Galante, 2007; Mallo, Artola, Zanfrillo y Morettini, 2010).

A través de estas aportaciones se reconocen a las nuevas tecnologías como una de las vías para el acceso tanto a los atractivos de la ciudad como a los servicios de hospedaje, y asumen, estos medios, un rol destacado como fuente de información sobre el destino turístico y la contratación de alojamiento. La creciente proporción de usuarios que realizan compras a través de internet en nuestro país (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2016) y la importancia del uso de este canal, ya sea como fuente de información o canal de reservas,

demanda a las empresas de hospedaje estrategias que les permitan fortalecer las relaciones con sus clientes y convertir a los visitantes en consumidores. Si bien la sola presencia en la red no constituye una garantía de éxito (Pokleповić, Arnerić y Erjavec, 2013) este es un primer paso para la implantación de nuevas tecnologías y su posicionamiento en el mercado digital frente a las búsquedas de información que realizan los usuarios. A pesar de la importancia de estos recursos, se ha subutilizado el potencial de las TIC en aquellas empresas de menor tamaño donde la adopción de estas tecnologías no ha seguido una rápida evolución como en otros ámbitos (Law y Jogaratnam, 2005; Ruiz Molina y otros, 2013). Ante la importancia del uso intensivo de las tecnologías para el desarrollo del sector se observa que la plaza hotelera marplatense en estudio no se encuentra completamente en línea: el 14,8% de los hoteles de 3 estrellas y el 13,3% de 4 estrellas no tienen presencia en internet (Tabla 1). A diferencia de los anteriores tanto los hoteles de 5 estrellas como los denominados “boutique” radicados en la ciudad tienen presencia web en su totalidad, en función del servicio diferencial que prestan a sus clientes.

CATEGORÍA	TOTAL	CON PRESENCIA WEB		SIN PRESENCIA WEB	
	Nº	Nº	%	Nº	%
Hotel 3 estrellas	54	46	85,2	8	14,8
Hotel 4 estrellas	15	13	86,7	2	13,3
Hotel 5 estrellas	4	4	100,0	0	0,0
Hotel butique	3	3	100,0	0	0,0
Total	76	66	86,8	10	13,2

Tabla 1 - Distribución por presencia en la web según categoría de las empresas hoteleras marplatenses. Año 2016.

A pesar del crecimiento del uso de internet en las empresas turísticas y de servicios de hospedaje, que se evidencia en el elevado número de usuarios que realizan compras en línea y la rápida evolución a partir del cambio del vínculo con los usuarios que se basa en transacciones hacia una con orientación relacional determinada por una mayor cooperación entre las partes y en la desintermediación de las operaciones (Simó y Mafé, 2016; Simó, Pérez y García, 2012), se observa un uso extensivo de estos recursos mayoritariamente para los hoteles de categoría superior mientras que aún se perciben necesidades en este aspecto para los hoteles de 3 estrellas: (Tabla 2). Solo se registra una excepción en el empleo del dispositivo celular que ofrece una incipiente incorporación preferentemente para los hoteles boutique y en menor medida para los hoteles 5 estrellas. La mayoría de los sitios corporativos analizados en el presente estudio ofrecen herramientas de comunicación tales como dirección de correo electrónico, número de teléfono, de fax, de móvil o formulario de contacto, sin embargo, no todas las empresas disponen de este amplio abanico de posibilidades de conexión que le brindan al cliente diferentes opciones de establecer contacto con sus consumidores según sean las tecnologías de las que disponga y circunstancias en que se encuentre para manifestar su consulta. Así, el número de

teléfono presenta una clara ventaja sobre la dirección de correo y más aún sobre el número de fax y el móvil aunque el formulario de contacto también se presenta con valores significativos en todas las categorías analizadas (Tabla 2). Para los hoteles de 5 estrellas y boutiques por su parte, la inclusión del número de fax ya no resulta una tecnología de interés para mantener con sus clientes mientras que el móvil aún no se ha hecho presente entre los hoteles de 4 estrellas.

CATEGORÍA	N°	DIRECCIÓN DE E-MAIL		NÚMERO DE TELÉFONO		NÚMERO DE FAX		NÚMERO DE MÓVIL		FORMULARIO DE CONTACTO	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Hotel 3 estrellas	46	54	73,9	45	97,8	11	23,9	2	4,3	38	82,6
Hotel 4 estrellas	13	15	92,3	13	100,0	4	30,8	0	0,0	9	69,2
Hotel 5 estrellas	4	4	75,0	4	100,0	0	0,0	1	25,0	1	25,0
Hotel butique	3	3	100,0	3	100,0	0	0,0	2	66,7	2	66,7
Total	66	76	78,8	65	98,5	15	22,7	5	7,6	50	75,8

Tabla 2 - Distribución por herramientas de comunicación en la web según categoría de las empresas hoteleras marplatenses. Año 2016.

Dada la gran importancia que revisten las herramientas de la web 2.0, tales como las redes sociales en la constitución de fuentes de información en línea para la planificación de viajes (Xiang y Gretzel, 2010) se analiza, desde la dimensión Herramientas de participación, los instrumentos disponibles para la intervención de los usuarios a través de los social media en el estudio de las unidades de análisis. Gretzel (2006, p. 9, traducción nuestra) informó que el “44% de los usuarios de internet de EEUU han contribuido con sus pensamientos y sus archivos al mundo en línea”, lo que demuestra la importancia de incluir el contenido que generan los usuarios, espacios web personales y redes sociales para informar sobre las decisiones relacionadas con los viajes e influir en las decisiones de compra de los usuarios a partir de la evidencia empírica del impacto de los comentarios en línea existentes (Gretzel y Yoo, 2008; O’Connor, 2008; Xiang y Gretzel, 2010; Ye, Law, Gu y Chen, 2011). El uso de las herramientas de interconexión social en el sector hotelero marplatense resulta escaso. La incorporación de social media como blog, microblogging y redes sociales que comparten video e imágenes como *YouTube*, *Pinterest* e *Instagram* es mínima, solamente se registran perfiles con mayor importancia en Facebook con el 39% de los hoteles de 3 estrellas, más de la mitad en los de 4 estrellas, prácticamente la totalidad de 5 estrellas y escasamente los boutique (Tabla 3). Se confirma la hipótesis 1 sobre el uso moderado de las herramientas de comunicación y participación, con mayor énfasis en las primeras que en las segundas.

Los consumidores seleccionan aquellos alojamientos con precios más elevados porque los asocian con una calidad mayor. Si bien un mayor precio implica una erogación de proporciones más elevadas, también se asocia con una disminución de la intención de compra del

CATEGORÍA	N°	BLOG		FACEBOOK		YOUTUBE		PINTEREST		INSTAGRAM		TWITTER	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Hotel 3 estrellas	46	2	4,3	21	45,7	1	2,2	0	0,0	2	4,3	11	23,9
Hotel 4 estrellas	13	0	0,0	8	61,5	0	0,0	1	7,7	0	0,0	2	15,4
Hotel 5 estrellas	4	0	0,0	3	75,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	50,0
Hotel butique	3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	66	2	3,0	33	50,0	1	1,5	1	1,5	2	3,0	15	22,7

Tabla 3 - Distribución por herramientas de participación en la web según categoría de las empresas hoteleras marplatenses. Año 2016.

CATEGORÍA	N°	TARIFAS		PROMOCIONES	
		N°	%	N°	%
Hotel 3 estrellas	46	13	28,3	13	28,3
Hotel 4 estrellas	13	6	46,2	6	46,2
Hotel 5 estrellas	4	0	0,0	4	100,0
Hotel butique	3	0	0,0	2	66,7
Total	66	19	28,8	25	37,9

Tabla 4 - Distribución por valor de servicios en la web según categoría de las empresas hoteleras marplatenses. Año 2016.

producto o servicio en contraparte. Así, resulta que el precio es un indicador de la calidad del bien, para el cual la empresa puede optar por desarrollar dos tipos de estrategias, P por una parte, puede fijar un precio elevado a Para asociar a la organización con una calidad alta o bien, establecer un precio de lanzamiento o precio promocional bajo a, efectos de incentivar la adquisición del producto o servicio (Rao y Monroe, 1989). En las categorías empíricas analizadas, escasamente se observa la presencia de esta señal como indicador de calidad: en los hoteles de 3 estrellas, se ofrece en más de la cuarta parte de los casos, menos de la mitad para los hoteles de 4 estrellas, mientras que para los hoteles de 5 estrellas y boutique no se presenta esta señal (Tabla 4). Sin embargo, estas últimas categorías ofrecen promociones a sus potenciales clientes, mientras que en los hoteles de 3 y 4 estrellas los valores que se presentan tanto para tarifas como para promociones son idénticos. La ausencia de esta señal continúa alentando a los consumidores en dirección a las plataformas de información para acceder a las tarifas y promociones, que de otra forma tendrían conocimiento a posteriori, previa consulta con el agente y en virtud de una comunicación efectiva. Se confirma la hipótesis 2 sobre la escasa presentación de señales de seguridad para los consumidores relacionadas con las tarifas y promociones.

La inclusión del contenido generado en línea por los consumidores resulta de vital importancia como fuente de información en el *website* corporativo, no como testimonios editados, sino como comentarios genuinos de vivencias de clientes que expresan su opinión para

documentar y compartir su experiencia de viaje o estancia (O'Connor, 2008). *TripAdvisor* es la mayor red en línea o plataforma de información sobre viajes que posee millones de comentarios, opiniones y fotos de viajeros que cubren miles de hoteles (Gretzel, 2006). Como la comunidad de viajes más grande del mundo, *TripAdvisor* ofrece consejos de millones de viajeros y facilidades para la planificación de viajes a través de la gestión de reservas mediante los vínculos con los *websites* de los establecimientos hoteleros. Esta plataforma de viajes ofrece certificaciones de calidad a aquellos establecimientos que demuestran su compromiso con la excelencia en hospitalidad. Para acceder a un Certificado de Excelencia, *TripAdvisor* utiliza un algoritmo propio que considera cantidad, calidad y actualidad de las opiniones y comentarios que envían los viajeros durante 12 meses, la antigüedad del negocio y su clasificación en el Índice de popularidad en el sitio (*TripAdvisor*, 2016). Calificar para un Certificado de Excelencia significa que la empresa mantiene una alta valoración positiva y una cantidad de mínima de opiniones por al menos 12 meses. Son escasos los establecimientos que acreditan este tipo de certificación en su *website*, se destacan los hoteles de 5 estrellas y boutiques, con el 50% y el 66,7% respectivamente; es decir, con un alto porcentaje de penetración de esta señal para estas categorías. Mientras que en las categorías de 3 y 4 estrellas el porcentaje es del 10,9% y el 38,5% respectivamente (Tabla 5).

CATEGORÍA	N°	CERTIFICADO EXCELENCIA TRIPADVISOR	
		N°	%
Hotel 3 estrellas	46	5	10,9
Hotel 4 estrellas	13	5	38,5
Hotel 5 estrellas	4	2	50,0
Hotel boutique	3	2	66,7
Total	66	14	21,2

Tabla 5 - Distribución por valor de servicios en la web según categoría de las empresas hoteleras marplatenses. Año 2016.

A medida que se elevan las prestaciones de los hoteles, según su categoría, resultan más conscientes de la importancia del contenido generado por el usuario, sobre esta afirmación basaremos nuestra futura línea de investigación. La búsqueda de señales para reducir la incertidumbre en la contratación del servicio lleva a los consumidores a acceder a los comentarios sobre la calidad del alojamiento a través de las plataformas de información, por lo cual, si no se hallan disponibles en los establecimientos hoteleros, constituirán sitios de referencia de segunda opción. Un hecho para destacar es que solamente uno de los establecimientos obtiene la certificación de *TripAdvisor* con cierta regularidad, el resto posee estas certificaciones de años anteriores o bien presenta otras credenciales que dan cuenta de su nivel de prestaciones otorgada por organismos gubernamentales nacionales como la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. Por otra parte, aquellas prácticas que se relacionan con

desempeños sostenibles en estas organizaciones se encuentran en muy escasas referencias, como el cuidado por la salud del huésped observable a través de los procedimientos como “Recomendación *TripAdvisor*: edificio cardioasistido - libre de humo”. Se confirma la hipótesis 3 sobre la escasa importancia que se asigna a la comunicación de certificaciones de calidad para atraer la intención de compra de los consumidores y diferenciar la propuesta comercial de la competencia.

Se disponen; además, de otras señales de calidad ofrecidas por los establecimientos hoteleros basadas en la certificación de sus procedimientos relacionados con estándares internacionales como ISO 9001:2000. No están ajenas las buenas prácticas en hospedaje, si bien obedecen a experiencias puntuales, ofrecen un amplio espectro de posibilidades, desde las más tradicionales hasta otras de corte más innovador, entre las que se encuentran aquellas como el *Upgrade* garantizado por reserva web en un hotel de 5 estrellas. Para los hoteles de 4 estrellas, entre las prácticas distintivas, se puede mencionar una basada en la actitud positiva hacia la actividad física al brindar una atención especializada a deportistas, equipos y eventos relacionados con los deportes.

5. Conclusiones

El objetivo del trabajo fue analizar el uso que el sector hotelero marplatense realiza de los recursos de internet para incidir en la decisión de compra de los consumidores frente a la elección del establecimiento por medio de la publicación de señales de confianza y calidad. Los resultados evidencian que, en la práctica, estas empresas no explotan exhaustivamente los nuevos medios ni siquiera aquellos que se constituyen como herramientas básicas para establecer una comunicación fluida con su público objetivo. Aún existe un 15% de las empresas de hospedaje que no registra presencia digital y desestiman el carácter estratégico del posicionamiento de la imagen del establecimiento en la red para la promoción de este tipo de servicios, sobre todo si se considera el perfil del turista de la ciudad de Mar del Plata en el uso de internet.

Las redes sociales constituyen el recurso de la *web 2.0* más empleado, así como el *microblogging*, descartando otras opciones relacionadas con la disposición de recursos multimedia para ofrecer contenidos de interés a los consumidores tanto sobre las prestaciones del establecimiento como acerca de la propuesta cultural y recreativa local. La escasez de tarifas y promociones no contribuyen a posicionar los *website* corporativos como fuente de información para los consumidores, que son alentados a acceder a los distribuidores turísticos tradicionales y a otros emergentes en las últimas décadas donde estos atributos se encuentran presentes, lo que genera un escaso interés en el desarrollo de plataformas de reservas comerciales.

Estudios previos (Mallo *et al.*, 2007; Mallo *et al.*, 2010) sobre los perfiles de los turistas muestran que internet es fuente de información sobre la ciudad y los servicios ofrecidos para atraer a potenciales consumidores. Frente a esta situación, se observa a los establecimientos

hoteleros con un moderado aprovechamiento de los recursos de la *web 2.0* y una escasa promoción del contenido que genera el usuario con enlaces en sus plataformas para presentar señales como las opiniones de terceros bajo el denominado *boca-oído* en favor de la reducción de incertidumbre. Las señales extrínsecas de calidad apenas sobrepasan el 20% de los hoteles analizados, y se basan principalmente en las certificaciones obtenidas a través de los comentarios de los usuarios, sin incorporar propuestas que involucren el quehacer cultural de la ciudad. Esta situación marca un desaprovechamiento de los recursos de internet por un amplio número de empresas de la ciudad en las categorías analizadas; esto obstaculiza a los establecimientos hoteleros a posicionarse estratégicamente como fuente de información online. El reconocimiento por parte de los consumidores de aquellas empresas que enlazan señales de calidad donde priman comentarios y variedad de herramientas de comunicación con contenidos de interés –tanto sobre el establecimiento como sobre su estancia en la ciudad– dificulta el posicionamiento estratégico de aquellas entidades ausentes del espacio digital o con escasez de atributos que permitan reducir la incertidumbre en la elección y planificación del viaje.

Una futura línea de investigación que puede desprenderse de este trabajo se basa en la relación entre el nivel de prestaciones que se ofrece por el sector hotelero y los atributos principales que son considerados por los usuarios en la generación de contenido en las plataformas de información sobre viajes. Esta orientación nos permitirá ofrecer a las empresas dedicadas a la prestación de este tipo de servicios las características más representativas que son valoradas por los usuarios para cada tipo de establecimiento.

Referencias

- Akehurst, G. User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, v. 3, n. 1, p. 51-61, 2009. Disponible en: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Akerlof, G. A. The market for ‘lemons’: qualitative uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, v. 84, p. 488-500, 1970.
- Arrow, K. J. The economics of agency. In: Pratt, J.W.; Zeckhauser, R.J. (Eds) *Principals and agents: The structure of business*. Boston: Harvard Business School Press, 1991. p. 37-51.
- Atucha, A. J.; Errazti, E.; Lacaze, M. V.; Labrunée, M. E.; López, M. T.; Volpato, G. G. La estructura productiva del Partido de General Pueyrredon. *FACES: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, v. 18, n. 38, p. 57-81, 2012. Disponible en: http://nulan.mdpu.edu.ar/1862/1/FACES_n38-39_57-81.pdf
- Ayeh, J. K.; Au, N.; Law, R. “Do we believe in TripAdvisor?”: Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, v. 52, n. 4, p. 437-452, 2013. Disponible en: <http://jtr.sagepub.com/content/early/2013/02/07/0047287512475217.abstract>
- Ayob, F. Evaluating Websites of Small-and-Medium-Sized-Hotels (SMHs): A Stages Model of E-Commerce Websites Adoption for Malaysian Hotels. *Journal of Hotel & Business*

- Management*, v. 5, n. 2, p. 149, 2016. Disponible en: <https://www.omicsgroup.org/journals/evaluating-websites-of-smallandmediumsizedhotels-smhs-a-stagesmodel-of-ecommerce-websites-adoption-for-malaysian-hotels-2169-0286-1000149.pdf>
- Azar, S.; Khan; S. N.; Shavaid, J. Familiarity with online retailing. *The Journal of Developing Areas*, v. 49, n. 6, p. 133-144, 2015. Disponible en: <https://muse.jhu.edu/article/586748/summary>
- Bloom, P. N.; Reve, T. Transmitting signals to consumers for competitive advantage. *Business Horizons*, v. 33, n. 4, p. 58-66, 1990.
- Bouvet, Y.; Desse, R. P.; Morell, P.; Villar, M. D. C. Mar del Plata (Argentina): la ciudad balnearia de los porteños en el Atlántico suroccidental. *Investigaciones geográficas*, n. 36, p. 61-80, 2005. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/276/1/Bouvet-Mar%20del%20Plata.pdf>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2016). Resumen Ejecutivo: Estudio Anual de Comercio Electrónico 2016. Argentina: CACE. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>
- Degeratu, A. M.; Rangaswamy, A.; Wu, J. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of research in Marketing*, v. 17, n. 1, p. 55-78, 2000. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811600000057>
- Díaz, E.; Koutra, C. Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, v. 34, p. 338-347, 2013. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912001521>
- Duverger, M. T. G. *Métodos de las ciencias sociales*. 12da. ed. Barcelona: Ariel, 1981. 593 p.
- Eisenhardt, K. Agency theory: an assessment and review. *Academy of Management Review*, v. 14, p. 57-74, 1989.
- Fernández-Carro, R. La teoría de principal-agente en los estudios sobre ciencia y tecnología. *Arbor*, v. 185, n. 738, p. 809-824, 2009. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/332/333>
- Gallouj, C. Asymmetry of information and the service relationship: selection and evaluation of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, v. 8, n. 1, p. 42-64, 1997. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564239710161079>
- Gretzel, U. Consumer generated content—trends and implications for branding. *E-review of Tourism Research*, v. 4, n. 3, p. 9-11, 2006. Disponible en: http://ertr.tamu.edu/files/2012/09/199_c-4-3-1.pdf
- Gretzel, U.; Yoo, K. H. Use and impact of online travel reviews. In: P. O'CONNOR, W. HOPKEN, U. Gretzel (Eds) *Information and communication technologies in tourism*. Vienna: Springer Vienna, 2008. p. 35-46. Disponible en: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-77280-5_4?LI=true

- Gómez, J. I. G.; Pérez, N. B. La imperfección del mercado del sector hotelero derivada de los criterios legalmente reconocidos de la calidad. *Papers de Turisme*, v. 21, p. 62-86, 2016. Disponible en: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/322>
- Huston, J. H.; Spencer, R. W. Quality, uncertainty and the internet: the market for cyber lemons. *The American Economist*, v. 46, n. 1, p. 50-60, 2002. Disponible en: <http://aex.sagepub.com/content/46/1/50.short>
- Kotler, P. *Dirección de marketing*. 8va. ed. Londres: Prentice Hall, 1995. 845 p.
- Jensen, M. C.; Meckling, W. H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, v. 3, n. 4, p. 305-360, 1976. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0304405X7690026X>
- Law, R.; Jogaratnam, G. A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 7, n. 2, p. 170-180, 2005. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110510582369>
- Lecinski, J. *Winning the zero moment of truth - ZMOT*. California: Google, 2011. 74 p. Disponible en <http://bit.ly/OEqNfm>. Acceso en 05.12.2016.
- Mallo, P. E.; Artola, M. A.; Zanfrillo, A. I.; Morettini, M. Transferencia de conocimientos al sector público: caracterización de perfiles turísticos. *FACES: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, v. 16, n. 34, p. 39-64, 2010. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/1528/1/FACES_n34-35_39-64.pdf
- Mallo, P. E.; Artola, M. A.; Zanfrillo, A. I.; Morettini, M.; Galante, M. J. Atributos relevantes en el perfil del turista del interior en la ciudad de Mar del Plata. *Aportes y Transferencias*, v. 11, n. 1, p. 85-114, 2007. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/330/>
- O'Connor, P. User-generated content and travel: a case study on TripAdvisor. com. *Information and Communication Technologies in Tourism*, p. 47-58, 2008. Disponible en: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-77280-5_5?LI=true
- Obesso Grijalvo, A. M. Gutiérrez, S. S. M. La decisión ex-ante del consumidor ante la elección de un proveedor de servicios. In: RODRÍGUEZ RAD, C. J. (Coord) *Creando clientes en mercados globales: Building client relationships in global markets*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), 2010. p. 1-16. Disponible en: http://riubu.ubu.es/bitstream/10259.1/152/1/Obesso_Grijalvo.pdf
- Obesso Grijalvo, A. M.; Gutiérrez, S. S. M.; Torres, N. H. J. El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, v. 18, n. 3, p. 190-199, 2012. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113525231200007X>
- Pardinas, F. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. 28va. ed. Buenos Aires: Siglo XXI, 2005.
- Picazo Peral, P. *Modelos de conformación de la imagen de destinos turísticos y empresas de alojamiento: análisis del control del turoperador en las estrategias de promoción y precio*.

2015. 210 p. Tesis de doctorado en Perspectivas Científicas sobre el Turismo y la Dirección de Empresas Turísticas, Facultad de Empresas, Economía y Turismo de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España, 2015. Disponible en: <http://acceda.ulpgc.es/handle/10553/17969>
- Pokleповić, T.; Arnerić, J.; Erjavec, N. Different perspectives of web site performance analysis from croatian hotels. In: International Conference On Information Technology, 6, 2013, Amman, Jordan, p. 1-9. *Anales*. Amman, Jordan: ICIT, 2013. Disponible en http://sce.zuj.edu.jo/icit13/images/Camera%20Ready/Internet%20and%20Web%20Services/678_final.pdf
- Rao, A. R.; Monroe, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative Review. *Journal of marketing Research*, v. 26, n. 3, p. 351-357, 1989. Disponible en: http://www.jstor.org/stable/3172907?seq=1#page_scan_tab_contents
- Ruiz Molina, M. E.; Gil Saura, I.; Moliner Velázquez, B. Las tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes. *Revista de Análisis Turístico*, n. 15, p. 61-70, 2013. Disponible en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/144>
- Salavati, S.; Hashim, N. H. Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tourism Management*, v. 46, p. 367-374. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001496>
- Schmidt, S.; Cantallops, A. S.; dos Santos, C. P. The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International journal of hospitality management*, v. 27, n. 4, p. 504-516, 2008. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431907000722>
- Šerić, M.; Gil Saura, I.; Garbin Praničević, D. ICT for external use in croatian four-and five-star hotels. *Tourism and Hospitality Management*, v. 22, n. 1, p. 69-85, 2016. Disponible en: 10.20867/thm.22.1.2
- Simó, L. A.; Mafé, C. R. La utilización de Internet en el sector turístico. El caso de España. *Papers de Turisme*, v. 35, p. 77-80, 2016. Disponible en: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/461/388>
- Simó, L. A.; Pérez, R. C.; García, I. S. Segmentación de las agencias de viaje en función de la adopción de las TIC. *Papers de turisme*, v. 45, p. 6-19, 2012. Disponible en: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/70>
- Singh, J.; Sirdeshmukh, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000. Disponible en: <http://jam.sagepub.com/content/28/1/150.short>
- Sparks, B. A.; Perkins, H. E.; Buckley, R. Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, v. 39, p. 1-9, 2013. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713000861>

- Tommasi, M.; Vatter, J. Information and uncertainty in today's Latin America. *Estudios de Economía*, v. 20, n. 2, p. 213-222, 1993. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/128130>
- TRIPADVISOR. ¿Qué es el Certificado de Excelencia?, 2016. Disponible en: <https://www.tripadvisor.com/hc/es-419/articles/200614047--Qu%C3%A9-es-el-Certificado-de-Excelencia-> Acceso el 05.12.2016
- Vila, N. A.; Brea, J. A. F. Gestión de la atención al cliente de las cadenas hoteleras españolas a través de sus páginas web. *TURyDES*, v. 7, n. 17, 2014. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/atencion-cliente.zip>
- Xiang, Z.; Gretzel, U. Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000387>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. The Influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, v. 27, n. 2, p. 634-639, 2011. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000907>
- Yusta, A. I.; Ruiz, M. P. M. Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, v. 12, n. 41, p. 93-122, 2009. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575809700490>