



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo fin de Máster

### **Customer engagement en plataformas de viajes online**

Autora

Sara Romance Sánchez

Tutores

Rafael Bravo Gil  
José Miguel Pina Pérez

Facultad Economía y Empresa  
Máster en Dirección, Estrategia y Marketing  
2016-2017

## **Resumen**

Muchos estudios han explorado el comportamiento o actitud de los clientes hacia el comercio electrónico. Sin embargo, no hemos encontrado trabajos en la literatura que analicen el papel que cumplen la calidad de la información y la calidad web en el customer engagement hacia las plataformas de viajes online. Los datos utilizados para este estudio se recopilaron a través de una encuesta en la que se analizan tres plataformas electrónicas: Booking, Trivago, y Tripadvisor. Los resultados indican que la calidad de la información y calidad de la web influyen en el customer engagement, si bien estos efectos dependen de la plataforma. Los resultados obtenidos permiten extraer una serie de recomendaciones e implicaciones para la investigación futura y el diseño del sitio web.

## **Palabras clave**

Compromiso del cliente, calidad de la web, calidad de la información, plataforma electrónica.

## **Abstract**

Several studies have explored the behaviour or attitude of customers towards e-commerce. Nevertheless, we have not found work pieces in the academic and scientific literature analysing the role of information quality and website quality in customer engagement related to online travel platforms. The data utilised for this study have been collected through a questionnaire in which three electronic platforms are analysed: Booking, Trivago and Tripadvisor. The results indicate that the quality of the information and the website quality influence customer engagement, although these effects depend on the platform. The results allow to obtain a series of recommendations and implications for future research and website design.

## **Keywords**

Customer engagement, information quality, website quality, online platforms.

# **INDICE**

<b>CAPÍTULO 1. Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 2. Revisión de la literatura.....</b>	<b>9</b>
2.1. “Customer engagement” o compromiso del cliente.....	9
2.2. La calidad de la información de la web.....	14
2.3. La calidad del sitio web.....	18
<b>CAPÍTULO 3. Metodología.....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO 4. Resultados.....</b>	<b>23</b>
4.1. Perfil de la muestra.....	23
4.2. Análisis de fiabilidad y validez de las escalas.....	24
4.3. Análisis de regresión múltiple.....	27
4.4. Prueba T: contraste de hipótesis.....	30
<b>CAPÍTULO 5. Conclusiones.....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO 6. Limitaciones y futuras investigaciones.....</b>	<b>35</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>37</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>42</b>
Anexo 1: Ficha técnica.....	42
Anexo 2: Cuestionario para la marca Booking.....	43

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tabla 1</b>	Conceptualizaciones del término “engagement” .....	10
<b>Tabla 2</b>	Conceptualizaciones de las dimensiones de customer engagement.....	14
<b>Tabla 3</b>	Determinantes de diferentes comportamientos del cliente.....	16
<b>Figura 1</b>	Modelo de investigación propuesto.....	20
<b>Tabla 4</b>	Perfil de la muestra.....	23
<b>Tabla 5</b>	Resultados análisis de fiabilidad.....	25
<b>Tabla 6</b>	Poder explicativo del modelo estimado.....	29
<b>Tabla 7</b>	Prueba del estadístico t.....	30

## CAPÍTULO 1: Introducción

En la última década, Internet ha cambiado y revolucionado radicalmente muchas industrias. La mayoría de los estudios se han centrado en el impacto que tiene Internet en las empresas en general, dado que el comercio electrónico permite a las empresas ofrecer una mayor selección de productos y una mayor eficiencia a los clientes en comparación a los puntos de venta físicos (Ghose, Smith & Telang, 2006). Sin embargo, el marketing electrónico está transformando especialmente y de manera rápida, el modo de dirigir los negocios de las empresas hoteleras y de viajes. El 81,9% de los hogares tienen conexión a Internet según el INE, y el 80,6% de personas han utilizado Internet en los últimos tres meses de 2016; en 2006 era el 47,3%. Este fuerte incremento en tan sólo una década, muestra el cambio y revolución que ha supuesto Internet en los últimos años, y por qué se ha convertido en una herramienta de marketing esencial. Cabe señalar que el comercio electrónico no sólo es útil como fórmula de ventas, sino que también constituye un medio de comunicación entre una compañía y sus clientes.

Al buscar una mejor comprensión del impacto que genera el comercio electrónico, los investigadores han explorado varias cuestiones generales. Así, por ejemplo, algunos estudios han investigado cómo los atributos del sitio web podrían ser analizados y cuantificados como indicadores de calidad, como se refleja en el estudio de Dedeke (2016). Otros estudios han investigado cómo un conjunto específico de individuos responde a diferentes tipos de atributos del sitio web (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003; Hsu, Wolfe & Kang, 2004). Los estudios que exploran el impacto que genera el marketing online como los mencionados previamente, suelen estudiar el efecto de las distintas tecnologías asociadas a Internet (webs, redes sociales, etc.), y atributos de comportamiento o actitud como son la confianza y la intención de compra. Decir que

algunos estudios también han explorado la aceptación de las herramientas de marketing electrónico en el sector del turismo por parte del usuario (Kim, Lee & Law, 2008; Usoro, Shoyelu & Kuofie, 2010). Sin embargo, no hemos encontrado trabajos en la literatura que analicen la relación que existe entre la calidad del sitio web y la calidad de la información que se ofrece a través del mismo, con el customer engagement hacia una plataforma de viajes online.

En el estudio de Xu & Chan (2010), se entiende que los factores esenciales para cualquier negocio electrónico incluyen el método de diseño del sitio web, así como las técnicas que aumentan sus visitantes. Se destaca que el atractivo del sitio web tiene un papel importante a la hora de la retención de los usuarios, y en la mejora de las intenciones de búsqueda. Así mismo, cabe señalar que el diseño de sitios web es uno de los aspectos de una plataforma de comercio electrónico sobre la que el organizador de viajes tiene mayor influencia. En particular, este trabajo quiere destacar la importancia de estudiar el impacto del diseño del sitio web centrándose en dos variables que pueden incidir en el customer engagement a través de la página web, dentro de un contexto específico, la industria del turismo. Estas dos variables son la calidad de la información y la calidad del sitio web. Dado que en la actualidad para una empresa es importante contar con un sitio web debido al cambio y revolución que ha supuesto internet en los últimos años, resulta importante conocer el efecto de estas variables para evaluar las plataformas electrónicas, y así tomar decisiones clave con respecto al diseño del sitio web para alcanzar un customer engagement mayor.

La elección del contexto del sector turístico de esta investigación se debe a que es una de las industrias más grandes del mundo actualmente, y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha contribuido intensamente al crecimiento de esta industria en las últimas décadas, facilitando el crecimiento del turismo en la plataforma

electrónica. Además, se refleja que la industria hotelera es un ejemplo representativo de una industria de servicios en la que las marcas juegan un papel esencial en el éxito del negocio (Berry, 2000). Por ello, este trabajo se centrará en la evaluación de las páginas web de Booking, Trivago y TripAdvisor, pues son las más populares a la hora de realizar una reserva de un hotel, bien para comparar precios o realizar una búsqueda de información antes de tomar una decisión, o simplemente para realizar la reserva, según varios ranking como SimilarWeb y Alexa.

Para captar una posición fuerte en el mercado turístico altamente competitivo, las páginas web como Booking, Trivago y TripAdvisor deben comprender mejor la dinámica tecnológica y desarrollar estrategias proactivas, ya que proporcionan nuevas oportunidades para llegar a los consumidores y aprender sobre la opinión, gustos y necesidades de los turistas a la hora de buscar información o realizar una reserva.

A medida que la industria hotelera ha comenzado a reconocer la importancia de la comercialización de servicios satisfactorios y memorables para sus huéspedes, existe una gran necesidad de examinar cómo se puede diseñar la web del servicio turístico para dar lugar a un customer engagement favorable.

Así, este estudio tiene como objetivo proporcionar una mejor comprensión de la función que la calidad de la información y la calidad del sitio web tienen sobre el customer engagement. De esta manera los resultados del estudio ayudarán a los gerentes de este tipo de plataformas a desarrollar estrategias más eficaces cuando mejoren o reconstruyan sus sitios web.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera. En el siguiente capítulo se mostrará la revisión de la literatura existente hasta la fecha sobre las variables a analizar en el estudio empírico posterior, así como las diferentes hipótesis planteadas para el estudio y el modelo de investigación propuesto. En la siguiente sección, se presentará la

metodología que se utiliza, incluidos los participantes del estudio, y el diseño de la encuesta realizada para este trabajo, indicando la literatura en la que se basan los ítems de las diferentes preguntas de la encuesta, así como las escalas utilizadas en la misma. El documento presentará así mismo, los resultados del contraste de hipótesis y la discusión de los resultados. Y, para terminar, se mostrarán unas conclusiones generales del estudio realizado, así como las implicaciones y limitaciones que dan lugar a futuras líneas de investigación.

## **CAPÍTULO 2: Revisión de la literatura**

### **2.1. “Customer engagement” o compromiso del cliente**

El término "engagement" ha recibido una considerable atención en varias disciplinas académicas, incluyendo la psicología social y el comportamiento organizacional. Sin embargo, este concepto es relativamente recientemente en la literatura de marketing (Brodie et al., 2011, Leeflang et al., 2011, Kumar & Pansari, 2016). Con el transcurso del tiempo, el objetivo de las organizaciones evolucionó desde el marketing relacional hasta involucrar a los clientes de todas las formas posibles con la empresa. Esto condujo al aumento del término "engagement" en el área de marketing (Pansari & Kumar, 2016). En esta literatura emergente, dicho término ha sido visto como un concepto novedoso y prometedor que se espera que proporcione un mayor poder predictivo y explicativo de los resultados del comportamiento del consumidor (Schau, Muñiz & Arnould, 2009).

A continuación, en la tabla 1, aparece una visión general de los diferentes conceptos de "engagement" revisados y propuestos en la literatura de marketing. Se pueden observar las siguientes cuestiones: en primer lugar, se identifican una serie de conceptos relacionados con el "engagement", incluyendo "customer engagement" (Brodie et al., 2011), "brand community engagement" (Algesheimer, Dholakia & Hermann, 2005),

“customer experience” (Pansari & Kumar, 2017, adaptado de Verhoef et al., 2009), y así sucesivamente. Específicamente, la gran variedad de conceptos emergentes basados en el “engagement” pone de relieve el estado de desarrollo de la investigación de dicho término en el área de marketing hasta la fecha.

**Tabla 1:** Conceptualizaciones del término “engagement”

Autor (es)	Tipo de investigación	Concepto	Definición	Dimensiones
Algesheimer, Sholakia & Hermann (2005)	Empírico: cuantitativo	“Brand community engagement”	Influencias positivas de identificarse con la comunidad de la marca a través de la motivación intrínseca del consumidor para interactuar/cooperar con los miembros de la comunidad	1.Utilitario 2.Hedónico 3.Social
Calder, Malthouse & Schaedel (2009)	Empírico: cuantitativo	“Online engagement”	Construcción de segundo orden que se manifiesta en varios tipos de construcciones de “experiencia” de primer orden con la “experiencia” definida como “las creencias de un consumidor en cuanto a cómo encaja un sitio web en su vida”	1.Simulación e inspiración 2.Facilitación social 3.Temporal 4.Autoestima y mentalidad cívica 5.Disfrute intrínseco 6.Utilitario 7.Participación y socialización 8.Comunidad
Pansari & Kumar (2017) Adaptado de Verhoef et al. (2009)	Conceptual	“Customer experience”	De naturaleza holística e involucra las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente a la empresa, producto y servicio	1.Sensorial 2.Emocional 3.Cognitiva 3.Pragmática 4.De estilo de vida 5.Relacional
Brodie et al. (2011)	Conceptual	“Customer engagement”	Estado motivacional que se produce en virtud de experiencias interactivas y co-creativas de los clientes con un agente/objeto focal (por ejemplo, una marca) en las relaciones focales de la marca	1.Cognitiva 2.Emocional 3.De comportamiento
Hollebeek, Glynn & Roderick (2014)	Empírico	“Consumer brand engagement”	Actividad cognitiva, emocional y de comportamiento de la marca relacionada con la marca de un consumidor durante, o relacionada con, interacciones específicas entre el consumidor y la marca	1.Cognitivo 2.Afecto 3.Activación

Fuente: elaboración propia basada en Hollebeek et al. (2014)

En segundo lugar, señalar que en la literatura existente el término "engagement" refleja un estado motivacional (van Doorn et al., 2010), que ocurre en virtud de las experiencias interactivas que tiene un individuo con un objeto o agente particular (Hollebeek et al., 2014), que es clave para muchas ofertas online (Malthouse & Hofacker, 2010, Sawhney, Verona & Prandelli, 2005, Shankar & Batra, 2009). En el estudio de Hollebeek et al. (2014), se indica que los conceptos de "customer engagement" y "brand engagement" pueden reflejar un alcance conceptual muy similar, a pesar de emplear diferentes nombres. Mientras van Doorn et al. (2010) ofrecen una visión muy valiosa de la naturaleza y la dinámica que caracterizan las "conductas de customer engagement", los autores adoptan una lente más centrada en la organización, en lugar de centrada en el consumidor.

En tercer lugar, destacar que el "engagement" representa un concepto multidimensional que comprende dimensiones cognitivas, emocionales y de comportamiento relevantes (Hollebeek et al., 2014). Mientras Calder, Malthouse & Schaedel (2009) identifican ocho dimensiones de "online engagement" (por ejemplo, "estimulación e inspiración"), Mollen & Wilson (2010) proponen las tres facetas de "online engagement" de procesamiento sostenido activo, valor de la experiencia, y valor instrumental.

Y, en cuarto lugar, señalar que el "engagement" juega un papel central en una red de relaciones conceptuales focales (Brodie et al., 2011). Además, el compromiso muestra un carácter distintivo conceptual de otros conceptos relacionados, incluida la "participación" del consumidor y la "satisfacción del cliente". La "satisfacción del cliente", que se define como "evaluación global del cliente de una oferta hasta la fecha" (Gustaffson, Johnson & Roos, 2005), ha sido vista como una consecuencia del "engagement" con una posible relación positiva entre estos conceptos (Brodie et al., 2011). En concreto, el "compromiso", en contraste con la "satisfacción", se centra en las

dinámicas cognitivas, emocionales y de comportamiento de los consumidores durante las interacciones específicas de la marca (mientras que la satisfacción puede aparecer en gran medida a partir de entonces).

Este estudio se basa en la conceptualización del customer engagement de Harrigan et al. (2017) que incorpora las siguientes dimensiones: absorción, interacción e identificación. La absorción va más allá de la atención, donde se refiere al alto nivel de concentración y absorción de un cliente con una marca. La absorción es un rasgo positivo, en el que los clientes estarán absorbidos por la marca, de manera que puede incluso que no sean conscientes de cuánto tiempo dedican a la misma (Scholer & Higgins, 2009), lo que se conoce como “estado de flow”.

La interacción es fundamental para el customer engagement, e implica compartir e intercambiar ideas, pensamientos y sentimientos sobre experiencias con la marca y otros clientes de la marca (Harrigan et al., 2017). La interacción entre los clientes de la marca está apoyada por la literatura de la comunidad de marcas. Esta interacción, así como la interacción directa de la marca, es un elemento de comportamiento del customer engagement.

Y, por último, respecto a la tercera dimensión, decir que los clientes se identificarán más con ciertas marcas que con otras, en particular con aquellas que concuerden con su propia imagen (Bagozzi & Dholakia, 2006). Esta noción se basa en la teoría de la identidad social, donde los individuos tienen tanto una identidad personal como una identidad social. Los grupos de los que uno es miembro son, en este contexto, las marcas con las que uno se compromete y, por tanto, son una manifestación de la función de identidad social de la marca (Harrigan et al., 2017). Como se refleja en el estudio de Lam, Ahearne, Hu & Schillewaert, (2010) esta teoría de la identidad social postula que los clientes pueden desarrollar la identificación cliente-empresa, es decir, los clientes

creen que comparten los mismos atributos de autodefinición con una empresa o marca. Mediante la teoría de la identidad social, en el área de dirección de empresas desarrollaron el concepto de identificación organizacional, que es la medida en que los miembros de la organización se definen a sí mismos en términos de unidad con la organización. Las investigaciones basadas en esta teoría demuestran que los miembros de las comunidades de marca participan en conductas colectivas, como rituales, para ensalzar las virtudes de las marcas que más aprecian y para ayudar a otros miembros que se identifican con la marca (Bagozzi & Dholakia, 2006). La investigación sobre las comunidades de marca se centra explícitamente en la interacción entre los clientes que se identifican con la misma marca o con marcas competidoras. Cabe decir, que la teoría de la identidad social es beneficiosa tanto para la investigación del consumidor en general, como para la investigación del turismo, ya que influye fuertemente en la comprensión actual del customer engagement y brinda información valiosa para comprender el “por qué” de las acciones de los consumidores (Zenker, Braun & Petersen, 2017).

Estas tres dimensiones de la participación del cliente son fácilmente aplicables a las plataformas de viajes online. Dado que los medios de comunicación social ayudan generalmente a la participación de los clientes, se deduce que dichas plataformas como Booking, Trivago y TripAdvisor, buscarán inspirar el customer engagement en cada una de las tres dimensiones.

A continuación, en la tabla 2, aparece una visión general de las dinámicas cognitiva, emocional, y de comportamiento, asociadas a las diferentes dimensiones de customer engagement que se van a estudiar en este trabajo, y la definición de cada una de ellas.

**Tabla 2:** conceptualizaciones de las dimensiones de customer engagement:

Dinámicas	Dimensión	Definición
Cognitivo	Absorción	Alto nivel de concentración y absorción de un cliente en una marca
Emocional	Identificación	Grado de identidad percibido de un consumidor con la marca
Comportamiento	Interacción	Acción que implica compartir e intercambiar ideas, pensamientos y sentimientos sobre experiencias con la marca y otros clientes de la marca

Fuente: elaboración propia basada en Harrigan et al. (2017)

## 2.2. La calidad de la información de la web

Con el rápido crecimiento de Internet, el comportamiento de búsqueda de información online se ha convertido en un tema relevante de investigación. Internet ha adquirido una importancia considerable como medio comunicativo para compartir y difundir información.

En cuanto a las características de la información turística, decir que se han propuesto varias tipologías de fuentes de información. Sin embargo, existe un consenso general de que la búsqueda de información puede dividirse en búsqueda interna, que es una exploración en la memoria a largo plazo para el conocimiento relevante del producto; y la búsqueda externa, lo que sucede cuando una búsqueda interna no puede proporcionar información suficiente y adecuada, y los consumidores necesitan recopilar información del mundo externo (Kim, Letho & Morrison, 2007). En dicho estudio, basado en estos dos términos, se refleja como en investigaciones previas se ha conceptualizado la búsqueda de información turística como "un proceso dinámico en el cual los individuos usan diversas cantidades y tipos de fuentes de información en respuesta a contingencias internas y externas para facilitar la planificación de viajes". Este estudio va a centrarse en la información interna que proporciona la página web para dar a conocer los productos que ofrece a los consumidores.

En la investigación de Kim et al. (2007), se señala como muchos estudios han indicado que el objetivo principal de la búsqueda de información es apoyar la toma de decisiones reduciendo el riesgo y la incertidumbre; esto es, realizar la elección de productos en los que el comportamiento de búsqueda de información refuerza la toma de decisiones.

En la literatura, varios estudios se han centrado en los impactos de la utilidad del sitio web sobre la intención de compra y la confianza. San Martín & Herrero (2012) mostraron que la percepción de la utilidad del sitio web (expectativa de desempeño) impacta sobre las intenciones de compra, y así mismo, Duarte & Amaro (2015) encontraron que las intenciones de comprar productos de viajes de forma online están determinadas por la actitud del cliente, la compatibilidad y el riesgo percibido. Por lo tanto, la información del sitio web podría verse como el medio para reducir el riesgo percibido por el cliente. Por un lado, Kuo, Zhang & Cranage (2015) encontraron que la presentación de contenido visual, como imágenes y logotipos en un sitio web, influye sobre la confianza del cliente; y, por otro lado, Herrero, Martín & Hernández (2015) demostraron que el contenido informativo generado por los usuarios, puede afectar el comportamiento de otros usuarios si la información es valiosa, y si su fuente resulta creíble, entre otros aspectos. Jeong, Oh & Gregoire (2003) señalan que para los sitios web de la industria del alojamiento, la satisfacción de la información es un determinante poderoso para las intenciones de comportamiento online. Por último, decir que Kucukusta, et al. (2015) destacan en su estudio que los usuarios encuentran más importante la utilidad de la información en un sitio web de turismo, que su facilidad de uso.

A continuación, en la tabla 3, aparece una visión general de todos estos determinantes de comportamientos de los usuarios de un sitio web, como la intención de compra o la confianza del cliente que se han ido mencionados previamente.

**Tabla 3:** determinantes de diferentes comportamientos del cliente

Autor(es)	Tipo de investigación	Determinante(s)	Impacto(s)
Jeong, Oh & Gregoire (2003)	Empírico: cuantitativo	Satisfacción de la información	Intenciones de comportamiento online
San Martín & Herrero (2012)	Empírico: cuantitativo	Percepción de la utilidad del sitio web	Intenciones de compra
Duarte & Amaro (2015)	Empírico: cuantitativo	Actitud del cliente, compatibilidad, y riesgo percibido	Intenciones de comprar productos de viaje de forma online
Kuo, Zhang & Cranage (2015)	Empírico: cuantitativo	Presentación del contenido visual (imágenes, logotipos,...)	Confianza del cliente
Herrero, Martín & Hernández (2015)	Empírico: cuantitativo	Contenido informativo valioso generado por los usuarios y fuente creíble	Comportamiento de otros usuarios

Fuente: elaboración propia basada en Dedeke (2016)

Jeong et al. (2003) estudiaron la relación entre la información online y la intención conductual, afirmando que el grado de satisfacción alcanzado con la información obtenida es un determinante importante de las intenciones de comportamiento. Las necesidades de información de los visitantes deben ser satisfechas para generar transacciones online (Jeong et al., 2003). Para mejorar la percepción de los clientes sobre la integridad de la información, las empresas necesitan identificar y presentar información que pueda ayudar a las decisiones de compra del cliente y ofrecer información detallada sobre las reservas. Si un sitio web de viajes no proporciona la información necesaria, el viajero estará insatisfecho y buscará otros sitios web donde realizar sus reservas. Está claro que la calidad de la información también juega un papel importante en los procesos de toma de decisiones de los viajeros. Por lo tanto, la calidad y la cantidad de información son imprescindibles en el entorno de comercio electrónico. Si los viajeros consideran que la información no es confiable o precisa, reducirán su uso o evitarán acceder al sitio web.

Como se señala en el estudio de Kim et al. (2007), el producto turístico normalmente no puede ser probado y controlado de antemano. Así, la toma de decisiones y el consumo están separados en el tiempo y el espacio. Estas distancias sólo pueden ser superadas por la información sobre el producto, que está disponible de antemano y que puede ser recogida por el consumidor.

Las organizaciones de turismo se basan en un intercambio de información con los viajeros a través de diversos canales para comercializar productos y construir relaciones con los clientes. Por ello, cuanto más transparente, creíble, actualizada y completa sea la información proporcionada de los productos que se ofrecen, mejores resultados se obtendrán respecto a las relaciones que mantengan con sus clientes. Otra característica importante de los productos turísticos que se refleja en el estudio de Kim et al. (2007) es su carácter perecedero. Tienen que ser consumidos cuando están disponibles y no pueden ser almacenados, lo que es cierto para la mayoría de los componentes del producto turístico; una cama de hotel que no se vende por una noche representa una pérdida de ingresos, y lo mismo sucede para un asiento en un avión o para un evento deportivo. Por lo tanto, los proveedores tienen altos riesgos y son vulnerables si los consumidores no son conscientes de las ofertas de productos. Este riesgo puede reducirse si los proveedores o intermediarios tienen acceso completo a la información sobre el inventario y la disponibilidad.

En resumen, las características únicas del producto turístico subrayan aún más la importancia de una estrategia exitosa de difusión de información. Como se ha reflejado en la discusión previa, para los turistas la adquisición de información es necesaria para realizar una reserva, ya que los productos de viaje son únicos y por tanto, requieren la comunicación de una gran cantidad de información diversa de proveedor a consumidor (Wen, 2009). Así, se plantean las siguientes hipótesis:

*H1a: la calidad de la información que se proporciona en la web está positivamente relacionada con la absorción del cliente respecto a la marca.*

*H1b: la calidad de la información que se proporciona en la web está positivamente relacionada con la interacción del cliente con la marca.*

*H1c: la calidad de la información que se proporciona en la web está positivamente relacionada con la identificación del cliente con la marca.*

### **2.3. La calidad del sitio web**

Los estudios relacionados con la calidad del sitio web y sus efectos se remontan a finales de los años noventa. Sin embargo, en la literatura el alcance del término de la calidad del sitio web no ha sido uniforme. La definición de este término en la literatura ha variado de forma significativa.

Algunas definiciones de la calidad del sitio web a menudo incluyen el aspecto de la información, refiriéndose a la riqueza del contenido, la suficiencia del contenido, o la facilidad de uso o usabilidad, tal y como se refleja en el estudio de Dedeke (2016). En la literatura existente se refleja un problema y es que, a menudo, la definición de la calidad del sitio web no es uniformemente diferenciada de la definición de la calidad del diseño del sitio web. Por ejemplo, mientras que Wen (2009) definió la calidad del diseño de sitios web para incluir la calidad del sistema, la calidad de la información y la calidad del servicio, Lowry et al. (2008) definieron la calidad del sitio web en términos de percepción general del usuario de aspectos como la navegación, estética y funcionalidad del sitio web.

Para evitar este problema, es importante señalar cómo este estudio diferenciará entre ambos términos y analizará la calidad del sitio web centrándose en aspectos que se

recogen en diferentes dimensiones de percepción general del usuario que veremos más adelante.

En muchos estudios, la calidad del sitio web se refiere a la calidad general percibida de la página de acuerdo con el punto de vista del cliente. Existen investigaciones previas, como se refleja en el estudio de Poddar et al. (2009), que utilizan esta conceptualización de la calidad general para determinar la calidad del sitio web y de la marca.

Aunque no existe un acuerdo universal sobre la definición de calidad del sitio web, en la literatura existente se refleja que un sitio web de calidad fortalecerá la confianza del cliente (Lowry et al., 2008), aumentará la satisfacción del cliente (Law & Bai, 2008), atraerá a los consumidores y obtendrá compras de los mismos (Dedeke, 2016).

A raíz de esta discusión se destaca la importancia que tiene la calidad del sitio web turístico para que el cliente quede satisfecho y aumente su grado de compromiso hacia la página web o la marca, de ahí que se planteen las siguientes hipótesis:

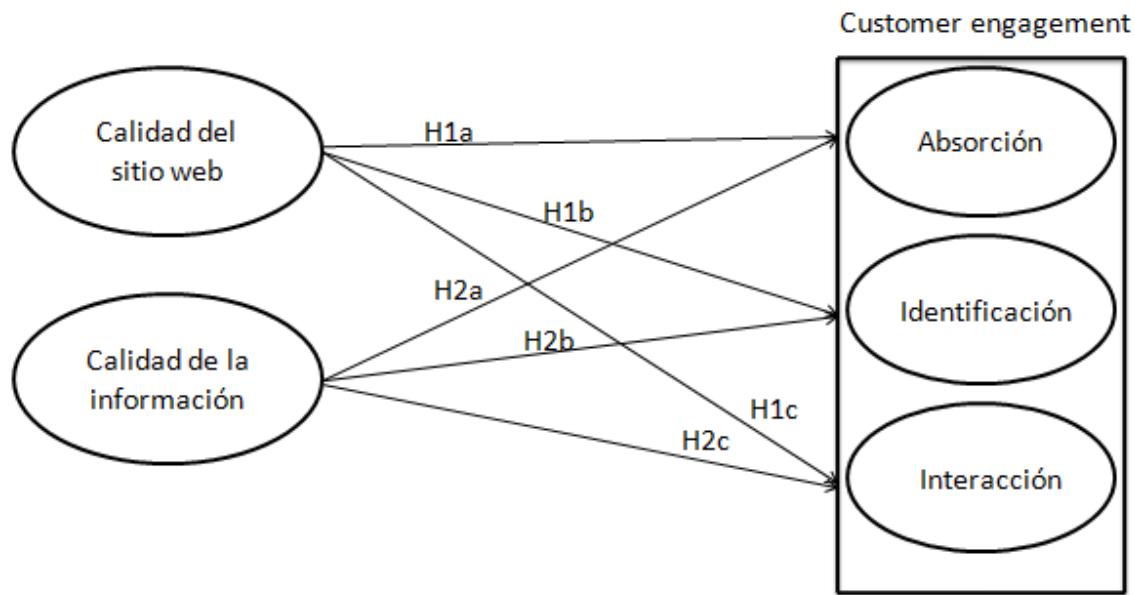
*H2a: la calidad del sitio web está positivamente relacionada con la absorción del cliente respecto a la marca.*

*H2b: la calidad del sitio web está positivamente relacionada con la interacción del cliente con la marca.*

*H2c: la calidad del sitio web está positivamente relacionada con la identificación del cliente con la marca.*

La figura 1 representa las relaciones que se han explorado en este estudio.

**Figura 1:** modelo de investigación propuesto



Fuente: elaboración propia

### CAPÍTULO 3: Metodología

Mediante la elaboración y posterior desarrollo de una encuesta, se han recogido datos de tres plataformas electrónicas: Booking, Trivago, y Tripadvisor. La encuesta ha sido diseñada y posteriormente difundida, a través de “Google Drive”. Se trata de un muestreo no probabilístico por cuotas y, por ello, no podemos afirmar que la muestra sea representativa. El público objetivo son hombres y mujeres con una edad de 16 años o superior. Las encuestas han sido dirigidas a personas del entorno, de manera que un tercio de la muestra ha llenado la encuesta que trata cuestiones sobre la web de Booking, otro tercio lo ha hecho para la plataforma electrónica de Trivago, y el otro tercio de la muestra lo ha hecho para la página web de Tripadvisor. El tamaño de la muestra es de 240 individuos. En el Anexo 1 podemos ver la ficha técnica realizada. Y

en el Anexo 2 se muestra la encuesta que hemos elaborado para este estudio para el caso de la plataforma electrónica de Booking.

En dicha encuesta se incluye en primer lugar una cuestión que mide la familiaridad que el encuestado tiene con la plataforma electrónica en una escala de Likert de siete puntos, para completar el perfil del encuestado. A continuación se les proporciona un link de la web y unas instrucciones en las que se pide que antes de comenzar a hacer la encuesta, hagan “click” en el enlace que se les proporciona y que realicen una búsqueda de un hotel situado en el centro de París, poniendo atención a la información que se proporciona en la página, y que finalmente, elijan un hotel en el que les gustaría alojarse. De esta manera los encuestados cuentan con información suficientemente reciente para ser capaces de opinar sobre la página web con mayor precisión.

Las variables de la calidad de la información, la calidad de la página web, y el customer engagement se miden en escalas de Likert de siete puntos según el grado de acuerdo y desacuerdo del encuestado con los ítems que se le muestran respecto las diferentes variables a estudiar en este trabajo.

Basándonos en el estudio de Wulf et al. (2006), las preguntas que miden la calidad de la información que se proporciona en la página web se centran en cuatro variables: credibilidad, actualidad, relevancia y suficiencia. La credibilidad es la medida en que los contenidos del sitio web se consideran dignos de confianza. La actualidad se refiere a la naturaleza reciente de la información en el sitio web. La relevancia es la medida en que los contenidos del sitio web son útiles. Y la suficiencia es la medida en que los contenidos son completos. Los ítems que se emplean para medir la información que se proporciona en la web están relacionados con estas cuatro variables.

Las preguntas que miden la calidad de la página web se centran en cuatro variables, basándose en el estudio de Wulf et al. (2006): diseño, interactividad, legibilidad y

navegación. El diseño se refiere al atractivo visual del sitio web. La interactividad es la medida en que la web es personalizada para el usuario. La navegación se refiere a la consistencia estructural del sitio web. Y la legibilidad se refiere a la medida en que el texto es legible. Así, los ítems que se emplean para medir la calidad de la página web están relacionados con estas variables. Cabe señalar, que hemos escogido estas escalas basadas en el estudio de Wulf et al. (2006) para medir estas variables porque fueron estudiadas en su investigación, y señalan que dichas escalas resultan útiles al analizar estas variables.

A continuación, se incluyen cuestiones para medir el customer engagement en función de las cuatro variables que se ha mencionado anteriormente, basándonos en el estudio de Harrigan et al. (2017): absorción, identificación e interacción. Recordamos que la absorción va más allá de la atención, donde se refiere al alto nivel de concentración y absorción de un cliente en una marca. Por otro lado, la interacción es fundamental para el customer engagement, e implica compartir e intercambiar ideas, pensamientos y sentimientos sobre experiencias con la marca y otros clientes de la marca. Y, por último, respecto a la tercera variable, decir que los clientes se identificarán más con ciertas marcas que con otras, en particular con aquellas que concuerden con su propia imagen. Por tanto, basándonos en el estudio de Harrigan et al. (2017), los ítems que se emplean para medir el customer engagement están relacionados con estas variables.

Al final de la encuesta se incluyen una serie de preguntas socio-demográficas (sexo, edad, ingresos mensuales netos del hogar,...), que nos permitirán conocer el perfil del encuestado.

Y para finalizar, se incluye por un lado, una cuestión para medir la frecuencia de uso de Internet, según la escala utilizada en el estudio de Kim et al. (2007); y, por otro lado,

una pregunta dicotómica sobre la compra de algún producto turístico en los últimos cinco años, basada en el estudio de Kucukusta et al. (2015).

## CAPÍTULO 4: Resultados

### 4.1. Perfil de la muestra

El perfil de la muestra se resume en la tabla 4. Como podemos observar, algo más de la mitad del total de encuestados son mujeres (68,5%). En cuanto a las edades de los encuestados, cabe decir que predominan aquellas personas con una edad entre los 20-24 años (61,5%). Y, en cuanto al lugar en el que residen habitualmente, podemos señalar que la mitad de los encuestados viven en Huesca (49,8%), y respecto al salario neto mensual en su hogar podemos decir que aproximadamente para la mitad de dichos encuestados es de 1001-3000€ mensuales (56,3%).

**Tabla 4:** perfil de la muestra

Variables socio-demográficas		Frecuencias	Porcentaje
Sexo	Mujer	165	68,5%
	Hombre	74	30,7%
Edad	Entre 16-19	8	3,3%
	Entre 20-24	147	61,5%
	Entre 25-34	38	15,9%
	Entre 35-44	17	7,1%
	Entre 45-54	21	8,7%
	55 o más	8	3,4%
Lugar de residencia	Huesca	119	49,8%
	Zaragoza	69	28,9%
	Teruel	5	2,1%
	Madrid	20	8,4%
	Barcelona	4	1,7%
	Cádiz	2	0,8%
	Cantabria	2	0,8%
	Francia	2	0,8%
	La Rioja	2	0,8%
	Las Palmas	2	0,8%
	Murcia	5	2,1%
	Valencia	5	2,1%
	Valladolid	2	0,8%
Ingresos mensuales netos del hogar	Ninguno	25	10,5%
	1-1000€	35	14,7%
	1001-2000€	67	28,1%
	2001-3000€	67	28,2%
	3001-4000€	37	15,1%
	Más de 4000€	8	3,3%

	2 h o menos	9	3,8%
Uso de internet (horas por semana)	3-4 h	32	13,4%
	5-10 h	77	32,2%
	11-20 h	36	15%
	21-30 h	54	22,5%
	Más de 30 h	31	12,9%
Compra online de productos turísticos (últimos 5 años)	Sí	202	84,5%
	No	37	15,4%

Para realizar el contraste de las hipótesis que planteamos en la revisión de la literatura realizamos un análisis de regresión múltiple, ya que mediante el mismo, podemos conocer si existe una relación funcional entre una variable dependiente a explicar y una serie de variables independientes o explicativas (Weisberg, 1985). Antes de eso, realizamos un análisis de fiabilidad y validez de las escalas para garantizar que los factores medidos tienen unas propiedades psicométricas adecuadas.

#### **4.2. Análisis de fiabilidad y validez de las escalas**

Al utilizar escalas multi-ítem para medir las variables dependientes (calidad de la información, y calidad de la web), y la variable independiente (customer engagement), su validación es un aspecto esencial para garantizar que estas variables pueden construirse como la media de los ítems relativos a cada escala. En concreto, en este trabajo se propone una validación de escalas basada en los siguientes aspectos: la validez de contenido, y la fiabilidad de la escala. La validez de contenido es el grado en el que los ítems representan correctamente el contenido teórico del constructo. En este trabajo la validez de contenido se garantiza puesto que las escalas se basan en escalas previamente utilizadas en la literatura existente como ya se ha mencionado. Por ello, cabe decir que los ítems que se emplean en este trabajo constatan que las escalas utilizadas reflejan realmente los conceptos que se pretende medir.

En segundo lugar, el alpha de Cronbach se utiliza para valorar la fiabilidad de las escalas (Pallant, 2010). Para realizar esta prueba, se utilizará el software estadístico IBM SPSS v.22.

Conviene observar también con detenimiento la información relacionada con la “correlación total de elementos corregida”. Este estadístico indica la correlación lineal entre el ítem y la puntuación total (sin considerar el ítem que se está evaluando), señalando la magnitud y la dirección de esta relación.

A continuación, en la tabla 5, se muestra una visión general del alpha de Cronbach y la correlación total de elementos corregida calculados para las diferentes variables.

**Tabla 5:** resultados análisis de fiabilidad

Variable	Items	Correlación total de elementos corregida	Alpha de Cronbach
Calidad de la información	La información que aparece en la web es relevante	0,83	0,92
	La información que aparece en la web es creíble	0,86	
	La información de la web está actualizada	0,86	
	No echo en falta más información en la página web	0,70	
Calidad de la Web	El diseño de la web (colores, imágenes,...) es visualmente atractivo	0,73	0,90
	La web ofrece un servicio a cada individuo de una forma diferente o personalizada de acuerdo con sus deseos y necesidades	0,72	
	La página web está estructurada de una forma clara	0,86	
	La página web es fácil de usar	0,84	
Compromiso del cliente hacia la marca	Cuando alguien critica esta marca, me lo tomo como un insulto personal	0,87	0,93
	Cuando alguien elogia esta marca, me lo tomo como un cumplido personal	0,87	
	Me apasiona esta web turística	0,82	0,89
	Todo lo relacionado con este sitio turístico me llama la atención	0,84	
	Cuando estoy haciendo uso de esta web me olvido de todo lo que me rodea	0,68	
	Me gusta involucrarme en las discusiones de la comunidad de esta web	0,85	0,94
	Disfruto interactuando con personas de ideas afines en la comunidad de esta web	0,91	
	A menudo participo en actividades de la comunidad de esta web	0,87	

En el caso de la calidad de la información, se muestra un alpha de Cronbach muy alto (0,92), superior al límite frecuentemente considerado de 0,7 (Pallant, 2010). Y, respecto a la correlación total de elementos corregida, señalar que todos ellos tienen una puntuación superior al límite habitualmente considerado de 0,3 (Pallant, 2010).

En el caso de la calidad de la web, se muestra también un alpha de Cronbach muy alto (0,90). Y, por otro lado, si observamos también la información relacionada con la correlación total de elementos corregida, vemos que existe así mismo, una correlación lineal moderada o alta, entre los diferentes ítems de la calidad de la web y la puntuación total (sin considerar el ítem que se está evaluando).

Y, finalmente, calculamos el alpha de Cronbach para cada una de las dimensiones de la variable customer engagement, es decir, se trata de conocer el grado de confiabilidad de la escala empleada que tratan de medir la identificación, absorción e interacción que tiene el cliente con la marca.

Tras estimar la fiabilidad del instrumento de medida empleado para la dimensión de identificación, cabe decir que se trata de un alpha de Cronbach muy elevado (0,93). Así mismo, observamos con detenimiento la información relacionada con la correlación total de elementos corregida respecto a la identificación que tiene el cliente con la marca. Podemos concluir que en este caso también existe una correlación lineal alta entre los diferentes ítems de la identificación del cliente con la marca y la puntuación total.

Estimamos además, la fiabilidad del instrumento de medida empleado para la dimensión de absorción. Podemos observar que se trata de un alpha de Cronbach alto, pues es un valor próximo a la unidad (0,89). Así mismo, podemos concluir que en este caso también existe una correlación lineal moderada o alta entre los diferentes ítems de la

identificación del cliente con la marca y la puntuación total (sin considerar el ítem que se está evaluando).

Y, por último, estimamos la fiabilidad del instrumento de medida empleado para la dimensión de interacción. Cabe decir que en este caso también se trata de alpha de Cronbach muy elevado (0,94). Tras observar con detenimiento la información relacionada con la correlación total de elementos corregida, podemos concluir que en este caso tampoco desecharímos ninguno de los ítems, pues todos reflejan una puntuación superior al límite frecuentemente considerado de 0,3 (Pallant, 2010).

#### **4.3. Análisis de regresión múltiple**

En este trabajo, mediante el programa IBM SPSS v.22, realizamos un análisis de regresión múltiple para cada una de las plataformas electrónicas consideradas en el estudio (Booking, Trivago, y Tripadvisor). De esta manera, obtenemos tres regresiones múltiples para cada plataforma, pues consideramos como variables dependientes las diferentes dimensiones que componen el customer engagement. Es decir, la identificación, absorción e interacción del cliente con la marca, serán las variables dependientes de cada una de las tres regresiones a analizar en cada una de las plataformas. Y, como variables independientes de cada una de las regresiones múltiples que analizamos, tenemos la calidad de la información y la calidad de la web.

También hay que indicar que el modelo lo realizamos mediante la regresión múltiple estándar. Esto es, que todas las variables independientes (calidad de la información y calidad de la web), se incorporan en la ecuación de forma simultánea, es decir, cada variable independiente se evalúa en términos de su poder predictivo, además de la ofrecida por todas las demás variables independientes.

Así mismo, pensamos en realizar un análisis MANOVA. Sin embargo, al comprobar los supuestos que se han de cumplir para llevar a cabo dicho análisis, observamos que nuestros datos no cumplen el supuesto de valores atípicos. Analizamos la normalidad multivariante mediante el IBM SPSS v.22, comprobamos la distancia de Mahalanobis con el valor crítico (16,27), y observamos que varios individuos tienen una puntuación superior al valor crítico. Como el análisis MANOVA es bastante sensible a los datos atípicos, no llevamos a cabo dicho análisis (Pallant, 2010).

A continuación, tras realizar el análisis de regresión múltiple a través del IBM SPSS v.22, se muestra la ecuación general para cada una de las plataformas a analizar en el estudio.

La ecuación general para las tres plataformas electrónicas es la siguiente:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + u_i$$

Donde la “Y” es la variable dependiente, y  $X_2$ ,  $X_3$ , las variables independientes del modelo (calidad de la información y calidad de la web respectivamente). Los coeficientes  $\beta_i$  son los coeficientes que cuantifican el cambio que se produce en la variable dependiente, por cada cambio unitario en ese predictor o variable independiente cuando el resto de las variables independientes permanecen fijas. Y “ $u_i$ ” es la parte aleatoria del modelo ecuacional.

Una vez obtenida la ecuación de regresión múltiple, es preciso saber si ajustan bien los datos, o lo que es igual si tiene una “buena” capacidad predictiva. Para responder a esta cuestión disponemos del denominado coeficiente de determinación múltiple, usualmente simbolizado por  $R^2$ , y el  $R^2$  corregido. Así mismo, calculamos el cociente entre dos medias cuadráticas, esto es, el estadístico de prueba F, para así medir la precisión que tiene el contraste y conocer si las variables son conjuntamente significativas.

A continuación, en la tabla 6, se muestra una visión global del poder explicativo del modelo estimado ( $R^2$ , y  $R^2$  corregido), y el valor F así como su grado de significatividad, para cada una de las regresiones múltiples calculadas en las diferentes plataformas electrónicas:

**Tabla 6:** poder explicativo del modelo estimado

Plataformas	Variables dependientes	$R^2$	$R^2$ corregido	F
Tripadvisor	Identificación	0,25	0,23	13,02 ***
	Absorción	0,35	0,33	20,66 ***
	Interacción	0,11	0,08	4,57 **
Trivago	Identificación	0,31	0,29	17,04 ***
	Absorción	0,38	0,36	23,24 ***
	Interacción	0,36	0,35	22,07 ***
Booking	Identificación	0,09	0,06	3,70 **
	Absorción	0,31	0,29	17,39 ***
	Interacción	0,13	0,11	5,67 ***

\* p < 0.10; \*\* p < 0.05; \*\*\* p < 0.01

En el caso de la plataforma de Tripadvisor, las dos variables independientes (calidad de la información, y calidad de la web) están explicando el 23% de la variación de la identificación que tiene el cliente con la marca; un 33% de la variación de la absorción, y un 8% de la interacción que tiene el cliente con la marca. Respecto al valor F, decir que se considera un grado de significatividad alto en las tres regresiones múltiples calculadas, es decir, las variables son conjuntamente significativas al nivel de significación del 5%.

En el caso de la plataforma de Trivago, las dos variables independientes (calidad de la información, y calidad de la web) están explicando el 29% de la variación de la identificación que tiene el cliente con la marca; un 36% de la variación de la absorción, y un 35% de la interacción que tiene el cliente con la marca. En cuanto al valor F, decir que se considera un grado de significatividad elevado en las tres regresiones múltiples

calculadas, es decir, las variables son conjuntamente significativas al nivel de significación del 5% e incluso al 1%.

Y, por último, en el caso de la plataforma de Booking, las dos variables independientes (calidad de la información, y calidad de la web) están explicando el 6% de la variación de la identificación que tiene el cliente con la marca; un 29% de la variación de la absorción, y un 11% de la interacción que tiene el cliente con la marca. Respecto al valor F, decir que se considera un grado de significatividad alto en las tres regresiones múltiples calculadas, es decir, las variables son conjuntamente significativas al nivel de significación del 5%.

#### **4.4. Prueba T: contraste de hipótesis**

A continuación procedemos a realizar el contraste de las hipótesis planteadas en la revisión de la literatura, mediante el estadístico t, con ayuda del IBM SPSS v.22.

A continuación, en la tabla 7, se muestra una visión general de los valores del estadístico t, y la significatividad de las dos variables independientes del modelo (calidad de la información, y calidad de la web) sobre las variables dependientes, y los coeficientes obtenidos, en cada una de las plataformas electrónicas a estudiar.

**Tabla 7:** prueba del estadístico t

Hipótesis	Tripadvisor		Trivago		Booking	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	T
H1a: Absorción → Calidad de la información	0,16	0,83	-0,80	-4,67 ***	0,26	1,5
H1b: Interacción → Calidad de la información	0,15	0,77	-0,92	-6,48 ***	-0,38	-3,10 ***
H1c: Identificación → Calidad de la información	0,24	1,43	-0,92	-5,68 ***	0,21	1,33
H2a: Absorción → Calidad de la web	0,45	2,39 **	1,13	6,50 ***	0,39	2,18 **
H2b: Interacción → Calidad de la web	0,14	0,75	0,93	6,38 ***	0,42	3,28 ***
H2c: Identificación → Calidad de la web	0,19	1,14	0,93	5,62 ***	0,06	0,34

### Contraste de la hipótesis 1a

La hipótesis 1a, que dice que la calidad de la información que se proporciona en la web está positivamente relacionada con la absorción del cliente respecto a la marca es rechazada para las tres plataformas electrónicas. En el caso de la plataforma de Tripadvisor y Booking, es rechazada puesto que el valor de significatividad es superior a 0,05. Por ello, podemos concluir que la variable no está haciendo una contribución individual significativa en la predicción de la variable dependiente (absorción).

En el caso de la plataforma de Trivago, esta hipótesis es rechazada porque a pesar de que el valor de significatividad individual de la variable independiente (calidad de la información) es inferior a 0,05 para esta plataforma electrónica, no existe una relación positiva entre la variable independiente y dependiente, como podemos ver en el análisis de regresión múltiple realizado previamente (tabla 7).

### Contraste de la hipótesis 1b

La hipótesis 1b, que sugiere que la calidad de la información que se proporciona en la web está positivamente relacionada con la interacción que tiene el cliente con la marca, es igualmente rechazada para las tres plataformas electrónicas. En el caso de Tripadvisor dicha hipótesis es rechazada porque el valor de significatividad individual de la variable independiente sobre la interacción es superior a 0,05.

Para el caso de las plataformas de Trivago y Booking, esta hipótesis es rechazada puesto que a pesar de que la variable de la calidad de la información muestra un valor de significatividad individual sobre la interacción inferior a 0,05, no existe una relación positiva entre las variables (tabla 7).

### Contraste de la hipótesis 1c

La hipótesis 1c, que dice que la calidad de la información que se proporciona en la web está positivamente relacionada con la identificación del cliente con la marca, es

rechazada igualmente para las tres plataformas electrónicas. En el caso de Tripadvisor y Booking, esta hipótesis es rechazada porque la variable de la calidad de la información que se proporciona en la web no está haciendo una contribución individual significativa en la predicción de la variable identificación.

En el caso de la plataforma de Trivago, dicha hipótesis es rechazada porque a pesar de que la variable de la calidad de información muestra un valor de significatividad individual sobre la identificación inferior a 0,05, no existe una relación positiva entre las variables (tabla 7).

#### Contraste de la hipótesis 2a

La hipótesis 2a, que sostiene que la calidad del sitio web está positivamente relacionada con la absorción del cliente respecto a la marca, no es rechazada para ninguna de las plataformas electrónicas. Esto es porque el valor de significatividad individual es inferior a 0,05, es decir, se considera que la variable de la calidad del sitio web está haciendo una contribución individual significativa en la predicción de la variable absorción. Y, además, existe una relación positiva entre ambas variables (calidad del sitio web, y absorción).

#### Contraste de la hipótesis 2b

La hipótesis 2b, que dice que la calidad del sitio web está positivamente relacionada con la interacción que tiene el cliente con la marca, es rechazada para la plataforma electrónica de Tripadvisor, y no rechazada para las plataformas de Trivago y Booking.

En el caso de la plataforma electrónica de Tripadvisor, es rechazada porque el valor de significatividad individual de esta variable independiente sobre la variable interacción es superior a 0,05.

Sin embargo, para las plataformas de Trivago y Booking dicha hipótesis no es rechazada, esto es porque el valor de significatividad individual de la variable calidad

del sitio web sobre la interacción es inferior a 0,05. Y, además, existe una relación positiva entre ambas variables (calidad del sitio web, e interacción).

#### Contraste de la hipótesis 2c

Y, por último, decir que la hipótesis 2c, que sostiene que la calidad del sitio web está positivamente relacionada con la identificación del cliente con la marca, es rechazada para las plataformas electrónicas de Tripadvisor y Booking porque la variable calidad del sitio web no está haciendo una contribución individual significativa en la predicción de la variable identificación.

Sin embargo, para el caso de la plataforma de Trivago dicha hipótesis no es rechazada, ya que el valor de significatividad individual de la variable calidad del sitio web sobre la identificación es inferior a 0,05. Y, además, existe una relación positiva entre ambas variables (calidad del sitio web, e identificación).

## **CAPÍTULO 5: Conclusiones**

El objetivo de esta investigación es comprender las relaciones entre las variables que consideramos clave a la hora de influir sobre el customer engagement. Específicamente, el estudio explora la función que tienen la calidad de la información, y la calidad del sitio web sobre la absorción, identificación e interacción que tiene el cliente con la marca.

Los resultados se analizan para tres plataformas electrónicas diferentes: Tripadvisor, Trivago, y Booking. La calidad del sitio web tiene un efecto positivo y significativo en la actitud y comportamiento del cliente hacia la marca (Lowry et al., 2008, Dedeke, 2016), en el caso de la absorción. Pues como hemos podido observar en los resultados que hemos obtenido en el estudio, existe una relación positiva entre la calidad de la web y la absorción que tiene el cliente con la marca en el caso de las tres plataformas. Esto

es, que cuanto mayor sea la calidad del sitio web, más absorbido estará el cliente con la marca, es decir, que el cliente alcanzará un alto nivel de concentración y absorción.

Así mismo, cabe decir, que existen diferencias en el efecto que tiene la calidad de la web en las otras dos dimensiones de customer engagement (identificación e interacción) entre las plataformas que analizamos. En las webs de Trivago y Booking, se refleja que existe una relación positiva entre la calidad de la web, y la interacción que tiene el cliente con la marca. Esto significa que cuanto mayor sea la calidad del sitio web, el cliente tendrá una mayor interacción con la marca, la cual implica compartir ideas, pensamientos y sentimientos sobre experiencias con la marca y otros clientes de la marca, siendo fundamental para el customer engagement.

Y, por último, cabe decir, que en la plataforma electrónica de Trivago, se refleja una relación positiva y significativa entre la calidad del sitio web y la identificación que tiene el cliente con la marca. Por ello, cuanto mayor sea la calidad de la web, mayor será la identificación que sientan los clientes con la marca, es decir, los clientes creerán que comparten los mismos atributos de autodefinición con la marca en cuestión.

Por otro lado, cabe señalar que no nos esperábamos los resultados obtenidos respecto a la relación existente entre la calidad de la información y la identificación, absorción, e interacción que tiene el cliente con la marca. Hemos intentado dar explicación a estos resultados, y hemos observado cómo mientras la calidad de la web es puntuada con un valor medio de 5 (en una escala de Likert de siete puntos, como hemos visto anteriormente) en las tres plataformas electrónicas, la puntuación media de la calidad de la información es inferior, siendo la menor en Trivago. Una explicación que encontramos a esto, es que el usuario de la web siente que se proporciona una baja calidad de la información, invirtiendo mucho tiempo en buscar la información deseada o necesaria para realizar una reserva, lo que reduce el customer engagement. Así mismo,

hemos obtenido valores muy bajos en la identificación, absorción, y especialmente la interacción que tiene el cliente con la marca, lo que puede haber influido en los resultados de las relaciones que analizamos en el estudio. Cabe señalar, que estas diferencias que se han obtenido en los resultados de este estudio referentes a la relación que existe entre la calidad de la información y el customer engagement, y los obtenidos en otras investigaciones previas, pueden deberse también a las limitaciones con las que cuenta este estudio que veremos más adelante.

Conforme a los resultados obtenidos, incluimos una serie de recomendaciones. En primer lugar, señalar que las marcas deben desarrollar una página web prestando una especial atención a la calidad de la misma. No se debe subestimar el impacto de tener un sitio web que manifieste un diseño atractivo, que ofrezca un servicio diferente o personalizado a cada individuo de acuerdo a sus deseos o necesidades, que tenga una estructura clara, y además sea fácil de usar; dado que estos atributos afectan la formación del customer engagement.

Esto sugiere una serie de implicaciones prácticas para las compañías de viajes. Estas pueden permitir que sus clientes califiquen el atractivo de sus sitios web, el servicio personalizado que ofrece a cada individuo de acuerdo a sus deseos y necesidades, su estructura, y su facilidad de uso, antes de su lanzamiento. En muchos casos, esto podría requerir una modificación del proceso de desarrollo del sitio web, de modo que la opinión del cliente se incorpore al principio del proceso, cuando se toman decisiones clave con respecto al diseño del sitio web.

## CAPÍTULO 6: Limitaciones y futuras investigaciones

Este estudio, como todas las investigaciones, tiene una serie de limitaciones que pueden ser mitigadas por investigaciones futuras. Por ejemplo, este estudio se basa en muestras

no aleatorias, siendo un 80% aproximadamente de la muestra, individuos de la Comunidad Autónoma de Aragón. Y, por lo tanto, los hallazgos no se pueden generalizar más allá de la muestra. Investigaciones futuras podrían realizar un estudio utilizando muestras aleatorias más grandes y en diferentes países con culturas diferentes, tratando además de que el número de hombres y mujeres que contestaran la encuesta fuera más equitativo.

Cabe decir también que analizamos las plataformas de viajes online más populares a la hora de realizar una reserva de un hotel, bien para comparar precios o realizar una búsqueda de información antes de tomar una decisión, o simplemente para realizar la reserva. Sería útil para futuras investigaciones evaluar las escalas y el modelo en las webs de otras marcas para ver si existen diferencias significativas en los resultados obtenidos.

Así mismo, nos hemos centrado en dos variables (calidad de la información y calidad de la web) para medir la variación experimentada en la absorción, interacción e identificación que tiene el cliente con la marca, lo que también supone una limitación en el estudio. Estudios futuros podrían explorar la influencia de otras variables. Futuros trabajos de investigación también podrían ampliar el número de dimensiones que componen el customer engagement. Del mismo modo, dichos estudios podrían explorar diferentes formas de medir la calidad de la información y la calidad del sitio web.

## Bibliografía

Alexa.com (2017). *Alexa – Top Sites by Category: Recreation/Travel*. [online] Available at: <https://www.alexa.com/topsites/category/Recreation/Travel> [Accessed 11 Sep. 2017]

Algesheimer, R., Dholakia, U.M., & Hermann, A. (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, pp. 19–34.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006), "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, pp. 45-61.

Berry, L.L. (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 128-37.

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B., Ilić, A. (2011), "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, pp. 252-271.

Calder, B. J., Malthouse, E. M., & Schaedel, U. (2009), "An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness," *Journal of Interactive Marketing*, pp. 321–31.

Chung, T., & Law, R. (2003), "Developing a performance indicator for hotel web sites", *International Journal of Hospitality Management*, pp. 119-125.

Dedeke, A.N. (2016), "Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention", *Tourism Management*, pp. 541-554.

Duarte, P., & Amaro, S. (2015), "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online", *Tourism Management*, pp. 64-79.

Ghose, A., Smith, M., & Telang, R. (2006), "Internet exchanges for used books: an empirical analysis of product cannibalization and welfare implications", *Information Systems Research*, pp. 3-19.

Gustaffson, A., Johnson, M.D., & Roos, I. (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, pp. 210–8.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017), "Customer engagement with tourism social media brands", *Tourism Management*, pp. 597-609.

Herrero, A., Martín, H. S., & Hernandez, J. M. (2015), “How online search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 1573-1597.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Roderick J. B. (2014), “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation”, *Journal of Interactive Marketing*, pp. 149-165.

Hsu, C. H., Wolfe, K. & Kang, S. K. (2004), “Image assessment for a destination with limited comparative advantages”, *Tourism Management*, pp. 121-126.

Ine.es. (2017). INEbase/Ciencia y tecnología/Nuevas tecnologías de la información y la comunicación/Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares/Últimos datos. [online] Available at: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692) [Accessed 3 Sep. 2017].

Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003), “Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry”, *International Journal of Hospitality Management*, pp. 161-175.

Kim, D.Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A.M. (2007), “Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet”, *Tourism Management*, pp. 423-433.

Kim, T. G., Lee, J. H. & Law, R. (2008), “An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model”, *Tourism management*, pp. 500-513.

Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015), “Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: the case of Hong Kong online users”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 185-198.

Kumar, V. & Pansari, A. (2016) “Competitive Advantage Through Engagement”, *Journal of Marketing Research*, pp. 497-514.

Kuo, P. J., Zhang, L., & Crange, D. (2015), “What you get is not what you saw: exploring the impacts of misleading hotel website photos”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 1301-1319.

Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010), “Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective”, *Journal of Marketing*, pp. 128-146.

Law, R., & Bai, B. (2008), "How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 388-400.

Leeflang, P., Bijmolt, T. H.A., van Doorn, J., Hanssens, D. M., van Heerde, H.J., Verhoef, P.C., & Wierenga, J.E. (2011), "Paving the Way for Distinguished Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, pp. 76–88.

Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008), "Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites", *Journal of Management Information Systems*, pp. 199-244.

Malthouse, E., & Hofacker, C. (2010), "Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, pp. 181–184.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010), "Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives," *Journal of Business Research*, pp. 919–25.

Pallant, J. (2010), "SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS", Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill.

Pansari, A., & Kumar, V. (2016), "Customer engagement: the construct, antecedent, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 294-311.

Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009), "Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality ", *Journal of Business Research*, pp. 441-450.

San Martin, H., & Herrero, A. (2012), "Influence of the user's psychological characteristics on the online purchase of rural accommodation: Integrating innovativeness to the UTAUT framework", *Tourism Management*, pp. 341-350.

Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005), "Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation," *Journal of Interactive Marketing*, pp. 4–17.

Schau, H. J., Muñiz, A.M, & Arnould, E.J. (2009), "How Brand Communities Create Value," *Journal of Marketing*, pp. 30–51.

Scholer, A. A., & Higgins, E. T. (2009), "Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength", *Journal of Consumer Psychology*, pp. 137-143.

Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International journal of research in marketing*, pp. 153-175.

Shankar, V., & Batra, R. (2009), "The Growing Influence of Online Marketing Communications," *Journal of Interactive Marketing*, pp. 285-7.

Silimarweb.com (2017). *Top Accommodation And Hotels Websites in the world*. [online] Available at:  
<https://www.similarweb.com/top-websites/category/travel/accommodation-and-hotels>  
[Accessed 11 Sep. 2017]

Usoro, A., Shoyelu, S. & Kuofie, M. (2010), "Task-technology fit and technology acceptance models applicability to e-tourism", *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing*, pp. 1-32.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Peck, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, pp. 253-66.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsilos, M., & Schlesinger, L. A. (2009), "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, pp. 31-41.

Weisberg, S. (1985) Applied Linear Regression. 2nd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Wen, I. (2009) "Factors affecting the online travel buying decision: a review", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 752-765.

Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006), "The role of pleasure in web site success", *Information and Management*, pp. 434-446.

Xu, J. B. & Chan, A. (2010), "A conceptual framework of hotel experience and customer- based brand equity: Some research questions and implications", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 174-193

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017), “Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors”, *Tourism Management*, pp. 15-27.

## Anexos

### Anexo 1: Ficha técnica

Universo	Hombres y mujeres con una edad de 16 años o superior
Tamaño de la muestra	240
Método de muestreo	No probabilístico por cuotas
Tipo de investigación	Cuantitativa
Método de recolección de datos	Encuestas online
Fechas de trabajo de campo	Desde el 1 de octubre de 2017 al 25 de octubre de 2017

## Anexo 2: Cuestionario para la marca Booking

### **CUESTIONARIO PARA LA MARCA BOOKING**

Hola, soy una alumna del Máster en Dirección, Estrategia y Marketing de la Facultad de Economía del Campus de Zaragoza. Estoy realizando un estudio sobre la página web de Booking, para el cual necesito su opinión. Ruego contesten la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible. Las respuestas son anónimas y no serán tratadas con fines ajenos a esta investigación.

### **AGRADEZCO DE ANTEMANO SU COLABORACIÓN MUCHAS GRACIAS**

- 1. ¿Qué grado de familiaridad tiene con los productos que ofrece Booking? (1= ninguna familiaridad, 7 = gran familiaridad)**

1      2      3      4      5      6      7

Antes de comenzar a hacer la encuesta, por favor, haga “click” en el siguiente enlace y realice una búsqueda de un hotel situado en el centro de París. Ponga atención a la información que se proporciona en la página, y los colores e imágenes que aparecen en la misma

<https://www.booking.com/index.es.html>

- 2. ¿Cuál es el hotel que habría seleccionado?**

- .....  
**3. ¿Podría indicarnos tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la información que se proporciona en la web de Booking? (1= totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)**

	1	2	3	4	5	6	7
La información que aparece en la web es relevante							
La información que aparece en la web es creíble							
La información de la web está actualizada							
No echo en falta más información en la página web							

- 4. ¿Podría indicarnos tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la calidad de la página web de Booking? (1= totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)**

	1	2	3	4	5	6	7
El diseño de la web (colores, imágenes,...) es visualmente atractivo							
La web ofrece su servicio a cada individuo de una forma diferente o personalizada de acuerdo con sus deseos y necesidades							

La página web está estructurada de una forma clara							
La página web es fácil de usar							

**6. ¿Podría indicarnos tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el compromiso que tiene hacia la marca “Booking”? (1= totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)**

	1	2	3	4	5	6	7
Cuando alguien critica esta marca, me lo tomo como un insulto personal							
Cuando alguien elogia esta marca, me lo tomo como un cumplido personal							
Me apasiona esta web turística							
Todo lo relacionado con este sitio turístico me llama la atención							
Cuando estoy haciendo uso de Booking, me olvido de todo lo que me rodea							
En general, me gusta involucrarme en las discusiones de la comunidad de la web de Booking							
Disfruto interactuando con personas de ideas afines en la comunidad de Booking							
A menudo participo en actividades de la comunidad de Booking							

**7. Indique su sexo:**

- Mujer
- Hombre

**8. ¿Puede decirnos a qué intervalo de edad pertenece?:**

- Menos de 16 años
- 16-19 años
- 20-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

**9. Indique la provincia en la que reside habitualmente:**

**10. Aproximadamente, ¿cuáles son los ingresos mensuales netos en su hogar?**

- Ninguno
- 1-1000€
- 1001-2000€

- 2001-3000€
- 3001-4000€
- Más de 4000€

**11. ¿Cuántas horas a la semana hace uso de Internet aproximadamente?**

- 2 h o menos
- 3-4 h
- 5-10 h
- 11-20 h
- 21-30 h
- Más de 30 h

**12. ¿Ha realizado alguna compra online de productos turísticos en los últimos 5 años?**

- Sí
- No

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**