

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO

ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA DIGITAL DEL TURISTA INTERNACIONAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Alumna: Eva María Lahoz Martí

Tutor: Josep Domenech I de Soria

Cotutora: María Desamparados Blazquez Soriano

Curso: 2018/2019

Índice

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. OBJETIVOS	7
1.2. ESTRUCTURA TRABAJO DE FIN DE GRADO	7
2. MARCO TEÓRICO: EL PROCESO DE COMPRA	9
2.1. INTRODUCCIÓN	9
2.2. FACTORES QUE AFECTAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	10
2.2.1. Factores culturales	10
2.2.2. Factores sociales	11
2.2.3. Factores personales	12
2.2.4. Factores psicológicos	12
2.3. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EN LA COMPRA	13
2.3.1. Conducta de compra frecuente	14
2.3.2. Conducta de compra con variedad de opciones	14
2.3.3. Conducta de compra que disminuye la disconformidad	14
2.3.4. Conducta de compra compleja	15
2.4. FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	15
2.4.1. El reconocimiento de la necesidad	16
2.4.2. La búsqueda de información	17
2.4.3. La evaluación de alternativas	18
2.4.4. La decisión de compra	20
2.4.5. El comportamiento poscompra	22
3. LA DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO	24
3.1. LA DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO	24
3.1.1. La digitalización en la búsqueda de información y compra del comprador	25
3.1.2. Innovación digital en las empresas valencianas del sector turístico	26
4. EL SECTOR TURISMO EN ESPAÑA Y PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA	29
4.1. EL SECTOR TURÍSTICO DE ESPAÑA	29
4.2. EL PERFIL DEL COMPRADOR EXTRANJERO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA	32
5. EL PROCESO DE COMPRA DIGITAL TURISTA EXTRANJERO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA	37
5.1. EL RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	37
5.2. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	39
5.2.1. Destino	39

5.2.2. Alojamiento	40
5.2.3. Transporte	44
5.2.4. Restauración	47
5.3. LA EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	49
5.4. LA DECISIÓN DE COMPRA	53
5.5. EL COMPORTAMIENTO POST-COMPRA	55
6. CONCLUSIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

Índice de figuras

FIGURA 1: TIPOS DE CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES	13
FIGURA 2: MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	17
FIGURA 3: EJEMPLO MÉTODO DEL VALOR ESPERADO	20
FIGURA 4: DIFERENTES ÁREAS DEL ECOMMERCE	24
FIGURA 5: CIFRA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN TURISMO DE LA CV	27
FIGURA 6: EVALUACIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA (PORCENTAJE Y MILLONES DE EUROS)	29
FIGURA 7: NÚMERO DE EMPRESAS QUE INVIERTEN EN INNOVACIÓN EN ESPAÑA Y VARIACIÓN EN 2018. CANTIDAD DE DINERO INVERTIDA EN INNOVACIÓN EN ESPAÑA Y VARIACIÓN EN 2018.	30
FIGURA 8: PREVISIONES PARA 2019 SOBRE EL DESTINO INVERSIÓN INNOVACIÓN	31
FIGURA 9: TURISTAS EXTRANJEROS POR DESTINO PRINCIPAL EN ESPAÑA. MAYO 2019.	31
FIGURA 10: EVOLUCIÓN TURISMO EXTRANJERO PRIMER TRIMESTRE 2019	32
FIGURA 11: DISTRIBUCIÓN DE LOS VIAJES SEGÚN EL MOTIVO OCIO Y VACACIONES	32
FIGURA 12: CUOTA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS CON DESTINO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA	33
FIGURA 13: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS Y SU GASTO EN 2018	33
FIGURA 14: DISTRIBUCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO SEGÚN EL AEROPUERTO DE DESTINO Y POR TIPO DE COMPAÑÍA	34
FIGURA 15: ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON LA COMUNIDAD VALENCIANA (%). AÑO 2016.	35
FIGURA 16: DISTRIBUCIÓN (%) DEL GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LA CV SEGÚN PARTIDAS SIN PAQUETE TURÍSTICO	36
FIGURA 17: CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA CV	36
FIGURA 18: EJEMPLO DE OTRAS PROPUESTAS POR OFERTAS EN BOOKING.COM	41
FIGURA 19: EJEMPLO DE INFORMACIÓN SOBRE OPINIONES EN BOOKING.COM	42
FIGURA 20: EJEMPLO BÚSQUEDA DE VALORACIÓN DE LAS OPINIONES DEL COMPRADOR DEL SERVICIO EN AIRBNB	43
FIGURA 21: EJEMPLO OPCIONES DE APARTAMENTO EN AIRBNB	44
FIGURA 22: EJEMPLO CUADRO DE INFORMACIÓN PARA EFECTUAR LA BÚSQUEDA EN EDREAMS	45
FIGURA 23: EJEMPLO BÚSQUEDA EDREAMS	46
FIGURA 24: EJEMPLO OPCIONES DE COMPRA EDREAMS	46
FIGURA 25: EJEMPLO BÚSQUEDA TRIPADVISOR	48
FIGURA 26: MÉTODO VALOR ESPERADO ALOJAMIENTO EN HOTELES	49
FIGURA 27: MÉTODO VALOR ESPERADO ALOJAMIENTO DE ALQUILER	50
FIGURA 28: MÉTODO VALOR ESPERADO POR TIPO DE ALOJAMIENTO	51

FIGURA 29: MÉTODO DE VALOR ESPERADO TRANSPORTE AÉREO	52
FIGURA 30: MÉTODO DE VALOR PERCIBIDO RESTAURACIÓN	53
FIGURA 31: COSTES DE VIAJE	54

Resumen:

La nueva era digital ha provocado un cambio radical en la vida personal y profesional de todos, ya que, la forma de relacionarnos se ha visto modificada por la creación de Internet que posibilita al individuo a acceder a información y con el cambio al modelo económico en la red, se abre un nuevo canal de distribución global.

Este cambio también afecta a los procesos de decisión de compra establecidos debido a las nuevas influencias y posibilidades de creación de impactos del marketing en otros medios.

El objetivo principal del trabajo es realizar un análisis basado en un amplio estudio bibliográfico sobre el reconocimiento de la necesidad, el proceso de búsqueda de información, evaluación de alternativas, la decisión de compra, el comportamiento post-compra del perfil y los factores que influyen en la adquisición de los servicios necesarios para realizar un viaje a la Comunidad Valenciana de un turista extranjero.

Palabras clave: Internet, compra online, comprador, turista, marketing.

Abstract:

The new digital age has brought about a radical change in everyone's personal and professional lives because the way we relate between us, has been modified by the creation of the Internet that allows the individual to access information and with the shift to the economic model on the network, a new global distribution channel opens up.

This change also affects the purchasing decisions making processes established due to new influences and possibilities of creating marketing impacts in the other media.

The main objective of the work is to carry out an analysis based on a comprehensive bibliographic study on the recognition of the need, the process of searching for information, evaluating alternatives, the purchase decision, the post-purchase behavior of the profile and the factors that influence the acquisition of the services necessary to make a trip to the Comunidad Valenciana by a foreign tourist.

Key words: Internet, buy online, buyer, tourist, marketing.

1. Introducción

La llegada de Internet propició un gran cambio abriendo un canal de información a la que muchos no podían optar con anterioridad y fácilmente localizable. Más tarde, se lanzó el comercio electrónico que hacía posible que el cliente pudiera realizar una compra desde su propia casa a golpe de clic, lo que revolucionó la economía. Estos sucesos han hecho posible que, hoy en día, se viva una era digital donde todos están rodeados de dispositivos conectados a Internet y con la posibilidad de realizar compras a cualquier hora del día.

El comercio online cada día crece más y está en constante cambio por las nuevas tecnologías que van lanzando al mercado. Estas tecnologías permiten que se pueda establecer las compras en la red con mayor facilidad y seguridad para los clientes.

El sector del turismo también ha ido innovando y ha adaptado el eCommerce a su mercado, de tal manera, que el cliente tiene una gran variedad de sitios web donde encontrar información y poder realizar el pago por los productos o servicios que quiera realizar en su viaje.

Por ello, el trabajo se ha centrado en el proceso de decisión de compra online del turista internacional para poder evaluar cuales son las conductas del comprador, los factores que le influyen, saber cómo realizan las compras y dónde y ver si ha cambiado alguna fase del proceso de decisión de compra online, comparándolo con el tradicional. Además, se ha considerado que este trabajo sobre el turismo se centre en la Comunidad Valenciana, ya que es uno de los destinos turísticos más importantes de España.

Para la realización del trabajo se ha empezado definiendo las teorías del proceso de decisión de compra tradicional para posteriormente con la llegada de Internet ver las diferencias entre la compra online y offline. Añadiendo los distintos tipos de conducta de compra que ayudarán a saber cuál es la que utilizan en el caso de realizar un viaje y cuáles son los factores que influyen en el comprador. También se realiza un estudio de los cambios que se producen con la llegada del comercio online y como se ha digitalizado el sector turismo en España y la Comunidad Valenciana.

Posteriormente, se realiza un estudio basado en recogidas de datos y estadísticas que proporciona la agencia de turismo de la Comunidad Valenciana con las que poder formar un perfil del turista que decide realizar un viaje en dicha comunidad autónoma para más tarde analizar cada una de las fases del proceso de decisión de compra.

El objetivo del trabajo es analizar cómo el turista internacional realiza cada una de las etapas del proceso que son el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra. Se ha considerado que el

comprador para realizar el viaje necesitará elegir el destino y tres productos: tipo de alojamiento, transporte y restauración.

1.1. Objetivos

El objetivo principal del trabajo es estudiar cómo realiza una compra online el turista internacional cuando contrata un viaje en la Comunidad Valenciana y cuáles son los factores que más influyen en la compra a través de Internet. Los objetivos secundarios son:

- Conocer los cambios que originan la posibilidad de comprar online y qué ventajas le proporciona al comprador.
- Conocer y analizar el perfil del turista extranjero en la Comunidad Valenciana.
- Encontrar, si existen, diferencias entre el proceso de decisión de compra online y offline.

1.2. Estructura Trabajo de Fin de Grado

El trabajo de fin de grado del estudio y análisis del proceso de compra digital del turista internacional en la Comunidad Valenciana está compuesto por seis capítulos donde se profundiza en el tema a tratar.

En el primer capítulo se realiza una breve introducción sobre el tema del trabajo contextualizando y explicando la metodología que se ha aplicado en este trabajo. Se definen los objetivos del TFG y como se va a estructurar cada uno de los capítulos.

El capítulo 2 recopila toda la teoría que se va a aplicar para el estudio y análisis del trabajo. En primer lugar, hay una introducción teórica de los conceptos principales y los diferentes tipos de clientes, seguidamente de los factores que influyen en el proceso de compra y las diferentes conductas que puede tener el cliente. Por último, se describen las distintas fases por las que pasa el cliente en la decisión de compra.

El tercer capítulo contextualiza el cambio que se ha realizado con el inicio del comercio electrónico y cómo ha afectado al comprador sobre todo en la búsqueda de información y la evaluación de la adquisición. Además, se da una visión general de la apuesta innovadora de la Comunidad Valenciana.

En el cuarto capítulo se realiza un estudio a través de varios informes para situar el sector turismo en España tratando de hacer hincapié en el volumen de turistas y su innovación en los servicios que ofrece. Por otro lado, se establece un perfil general del turista extranjero que elige como destino la Comunidad Valenciana.

El capítulo 5 es el principal del trabajo donde se aplica el capítulo teórico y todos los otros capítulos tratados anteriormente para analizar todas las etapas del proceso de compra online de un turista extranjero en la Comunidad Valenciana. En el proceso de decisión de compra se tendrán en cuenta diferentes decisiones para realizar el viaje que son: destino, alojamiento, transporte y restauración.

El último capítulo trata de dar una visión global del trabajo con conclusiones extraídas del estudio realizado en el trabajo.

2. Marco teórico: El proceso de compra

2.1. Introducción

El proceso de compra se puede definir como el estudio de los diferentes factores que influyen en el comportamiento de los sujetos durante su desempeño, en cada una de las etapas del procedimiento cuando se va a adquirir un bien o servicio, según Kotler y Amstrong (1999).

El sujeto realiza un proceso de compra siempre que adquiere un producto o servicio. Esta acción está vinculada a la necesidad o el deseo, ya que, la venta de un bien o servicio viene motivada por la necesidad y ésta, está provocada por un deseo.

La necesidad es entendida por Fischer y Espejo (2011) como “*la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado*” mientras que el deseo es “*el interés o apetencia que una persona tiene por conseguir la posesión o la realización de algo*”, según la RAE.

También es fundamental para centrar el estudio, la diferenciación de los roles que va experimentando el consumidor en cada una de las etapas que se realizan cuando se adquiere un bien o servicio. A continuación, se muestran los cinco roles según *Mercadotecnia* de Fischer y Espejo (2011):

- Los *influyentes* son sujetos que influyen de manera implícita o evidente en el proceso de compra. En la decisión del proceso de compra existen diferentes formas que influyen en la decisión del comprador de producto o servicio. Se lleva a cabo mediante la distribución, situando el bien en el lugar indicado para atraer al sujeto, la promoción, dando a conocer y destacando las características del producto y sus funcionalidades que el comprador piense que le aportan un valor añadido, y el precio, a menor precio mayor demanda. Un ejemplo sería un anuncio en una red social por parte de un *influencer* que aporta confianza y seguridad en los atributos del producto. Por tanto, este ejerce una influencia sobre el comprador.
- El *decisor* es el sujeto que elige parcial o íntegramente la decisión de adquirir el bien o no, la cantidad, el lugar y en momento oportuno para efectuar la transacción. Un ejemplo podría ser una joven que quiere regalarle un viaje a una amiga suya por su cumpleaños y se lo pide a su madre, el decisor de la compra es la joven.
- El *comprador* es la persona encargada de llevar a cabo la transacción. Si seguimos con el ejemplo anterior la compradora sería la madre de la joven.

- El *usuario* es el sujeto que va a hacer uso del bien o servicio. El usuario del ejemplo que se ha comentado anteriormente sería la amiga que va a celebrar el cumpleaños.
- El *evaluador* es el sujeto que opina sobre la determinación de adquirir un bien después de realizar una evaluación racional compensatoria o no compensatoria. Siguiendo el ejemplo podría ser cualquiera de las tres personas que se plantean en el ejemplo: la madre, la hija y la amiga de la joven.

Estos roles pueden ser llevados por una sola persona o por diferentes. A lo largo del trabajo se va a suponer que es la misma persona la que realiza cada uno de los roles y cuando se refiera a ella en el trabajo se nombrará el comprador independientemente del rol que esté desempeñando en ese momento, ya que, así podrá pasar por todas las fases de la decisión de compra.

Comprender los factores que influyen, los tipos de comportamiento del cliente, las diferentes formas de proceder en la compra y las fases que realiza el consumidor final en la compra son conceptos fundamentales, para posteriormente realizar un análisis completo y exhaustivo.

2.2. Factores que afectan en el comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2012), los factores que tienen un mayor impacto en el comportamiento del comprador son los sociales, psicológicos, culturales y personales.

2.2.1. Factores culturales

La cultura que se practique en el lugar donde se ha criado el comprador es determinante porque los deseos y necesidades están muy relacionados con esta. Actualmente la cultura está en continuo cambio, no es la misma cultura la que recibieron las personas que nacieron en los años 60 en un país concreto que las actuales. Antes realizar un viaje al extranjero era algo que muy pocos podían permitirse y hoy en día suele ser común que los consumidores hayan visitado otros países.

Una de las mayores expresiones de la cultura es la forma de alimentación y comida típica de una región, así como la vestimenta. No se viste igual una persona que vive en Oriente medio que en norte América. Uno de los principales motivos que atrae a un gran número de turistas es la cultura de cada país como, por ejemplo, España y la gastronomía mediterránea y sus trajes típicos de cada una sus comunidades autónomas.

Dentro de cada territorio además de una cultura hay subculturas, según Kotler et al. (2011) son “grupos de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones vitales comunes”. También influye en la compra la clase social a la que el comprador pertenece

ya que marca los intereses y la conducta de estos. El viaje de un extranjero que tenga una renta más elevada no tendrá los mismos servicios que un turista de menor renta ya que los servicios suelen ser de mayor calidad en el primer caso.

Por tanto, los consumidores en el momento de contratar u organizar un viaje les afectan los cambios en la cultura, las personas de su entorno y las experiencias de estas y las suyas ya que tendrán preferencias ante los diferentes atributos que se oferten en el mercado.

2.2.2. Factores sociales

Los factores sociales también intervienen en la decisión de compra de los usuarios ya que la relación con un grupo de personas concretas, los distintos papeles y la posición social afecta directamente a la decisión de compra.

El tipo de relación que tenga el sujeto con otra persona determina la influencia que tiene sobre este. Si el comprador forma parte de un grupo de pertenencia existe tanto influencia directa como indirecta. Otro grupo de personas que influye en la conducta de compra es la familia. Los roles y la importancia de una opinión de los miembros de su familia en el comprador variarán mucho según la gama de producto. En el sector turístico las opiniones o experiencias de las familiares, amigos y conocidos suelen afectar en mayor medida en la decisión de compra debido a que puede ser que alguno haya tenido algún problema con la agencia de viaje online o el trato del hotel haya sido excelente. En el primer caso el consumidor suele no confiar en esa agencia y en el segundo caso es probable que tenga entre sus opciones alojarse en ese hotel.

En la compra de un paquete turístico o la compra de cada uno de sus productos influye el rol del comprador dentro de un grupo de pertenencia ya que afecta tanto a su decisión como a los del resto de los integrantes. Por ejemplo, si el comprador es el líder y tiene una opinión o experiencia de un restaurante lo más probable es que los integrantes de este valoren más ese restaurante que una recomendación de otro integrante del grupo.

También existen grupos online que se relacionan mediante diferentes redes sociales que ofrecen una plataforma para que los integrantes puedan dar opiniones e información. La red social más utilizada mundialmente es Facebook donde los consumidores pueden adquirir información sobre una marca turística, hotel o restaurante por las opiniones o información comercial que posiblemente le influya.

2.2.3. Factores personales

Los factores personales que más afectan a la decisión de compra son la edad, el trabajo, situación económica y personalidad.

La edad afecta al tipo de consumo que realiza el sujeto y por tanto van cambiando en cada una de las etapas de la vida. Cuando el comprador es adolescente no tiene capital disponible para gastar en cambio, una vez crecen y aún no tienen cargas familiares el gasto en turismo suele ser más elevado y se va modificando progresivamente con el paso del tiempo.

La ocupación y la situación económica del consumidor está muy relacionada ya que dependiendo del tipo de trabajo y puesto el dinero que se percibe es mayor o menor. El capital disponible del comprador restringe por ejemplo en la calidad del hotel, restaurante o vuelo que puede comprar. Uno de los aspectos que incide en la situación económica de los consumidores son los índices macroeconómicos, ya que, si hay un auge económico se crean oportunidades y puede haber más incentivos en los salarios. Mientras que si se da una fase de recesión económica desaparecen todas o casi todas las ventajas. Por lo tanto, en el ciclo económico de bonanza se suelen realizar más viajes turísticos que en el de crisis o recesión.

Otro de los factores de influencia es la personalidad que se entiende como rasgos psicológicos que afectan a las decisiones de compra del consumidor. También es muy importante saber cuál es la imagen propia del comprador y sus tendencias. Este aspecto afecta sobre todo en el comprador a la hora de elegir actividades que realizar ya que si por ejemplo le gusta un tipo de actividad recreativa como puede ser el senderismo podrá observar diferencias en las distintas ofertas que se le presenten o busque el mismo.

2.2.4. Factores psicológicos

Uno de los factores que puede intervenir en la compra de un producto o servicio es la motivación. La motivación se puede definir como un grado de intensidad alto que provoca la compra de un bien para satisfacer una necesidad. La mayoría de las veces las necesidades son poco intensas por lo que no acaban en una acción de compra por parte del consumidor.

Si el comprador se siente motivado realizará la compra de un paquete turístico, pero también se verá influenciado por todo aquello que pase a su alrededor. Esta influencia es la percepción que surge como un estímulo en el momento en el que el sujeto recibe información del exterior. Cada individuo procesa la información y la evalúa de forma diferente lo que provoca distintas percepciones. Es posible que un comprador crea que el recepcionista del hotel en el que se aloja

ha sido poco amable y otro consumidor piense todo lo contrario. Existen tres procesos de percepción: atención, distorsión y retención selectivas.

Otro de los factores psicológicos que influyen en la conducta de compra del comprador es el aprendizaje que se define según Kotler et al. (2011) como “los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia”. Los compradores que ya tiene una experiencia en la contratación del servicio de un hotel pueden probar en la competencia de este y valorar las características que les aporte un mayor valor añadido y elegir la mejor opción para realizar sus vacaciones.

Por último, al individuo también le condicionan las creencias y actitudes en la decisión de compra. La creencia de un producto o servicio puede estar motivado por la imagen que proyecta la marca y puede llevar cargas emocionales. Por otro lado, las actitudes son la posición que toma el comprador a favor o en contra de un producto específico después de haber realizado un proceso racional. Estas están presentes cuando el comprador realiza la compra porque si está eligiendo un restaurante para comer puede creer que la mejor cadena en Valencia calidad-precio es Saona o bien porque ya ha comido allí o por la confianza que deposita en opiniones de Tripadvisor o Google, por ejemplo. La actitud podría cambiar si finalmente va a alguno de estos restaurantes y no le sirven tal y como esperaba.

2.3. Tipos de comportamiento en la compra

En este apartado se diferenciarán los comportamientos de los compradores teniendo en cuenta el grado de diferencia entre las marcas y el grado de participación.

FIGURA 1: TIPOS DE CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES



Elaboración propia. Fuente: Philip Kotler y Armstrong Gary, Marketing, 8a. ed. (México: Prentice Hall Inc., 1999)

2.3.1. Conducta de compra frecuente

Los sujetos que tienen esta conducta se identifican por un interés bajo de conocer atributos de la marca del producto y pocas diferencias en las ofertas de las marcas. La marca del bien que se compra suele ser barata y recurrente en las compras del sujeto, no por lealtad, sino por hábito o resultarle familiar.

La participación del comprador es baja, es decir, no evalúa los atributos o características que tiene el bien o servicio provocado posiblemente por el bajo coste de este.

Los compradores se ven influidos para tomar la decisión de compra sobre todo con las promociones en precios y de venta. Podría darse el caso de un comprador que siempre que realiza un viaje adquiere una actividad para hacer snorkel ya que es frecuente siempre que realiza un viaje y no es una actividad que tenga un precio muy elevado.

2.3.2. Conducta de compra con variedad de opciones

La conducta de compra con variedad de opciones se caracteriza por la baja diferenciación entre los productos que ofertan la variedad de marcas y el poco interés por parte del comprador en conocer los atributos del bien. Además, el producto fruto de la transacción es barato y frecuente.

El comprador suele realizar varios cambios de marca, ya que, no aprecia un cambio significativo entre ellas. Este cambio de marcas no se debe tanto a la insatisfacción, sino que el consumidor busca variedad en los productos por aburrimiento o por si encuentra algún otro que le sorprenda.

Este podría ser el caso de un comprador que acude a distintos restaurantes a probar comida típica del lugar que visita, como podría ser la paella, para probar distintas variedades a ver si le gusta una más o por no ir a comer siempre al mismo sitio. Cuando busca este tipo de restaurantes siempre se encuentra en la web uno mejor posicionado que llama más la atención del turista frente a los demás, ya que como se ha visto anteriormente el sujeto tiene una baja participación cuando adquiere el producto o servicio.

2.3.3. Conducta de compra que disminuye la disconformidad

Este comportamiento se da en el comprador cuando adquiere un bien o servicio poco frecuente, de precio elevado y con poca variedad en los atributos y funcionalidades que ofertan las diferentes marcas para elegirlo. El sujeto, al ser una compra costosa, se interesa por descubrir sus atributos.

Al observar que la mayoría de las marcas fabricantes realizan bienes con diferencias mínimas el comprador se fija en el coste que supone y en la comodidad de realizar la compra.

Con frecuencia el comprador después de haber realizado la transacción se siente disconforme con la compra que ha hecho, debido a que el valor añadido del producto es menor a lo esperado o alguien de su entorno no tiene una buena opinión de la marca. En muchos de los casos que el comprador se reafirma en su compra es porque el vendedor del servicio le convence de su decisión hasta después de haberla realizado. Esta situación se podría dar en un turista que quiere acudir a un hotel de lujo y debe elegir entre los pocos que hay en el destino elegido. Probablemente no sepa con seguridad si la opción que ha tomado es la correcta ya que los hoteles de lujo tienen pocas diferencias significativas entre ellos.

2.3.4. Conducta de compra compleja

Los compradores tienen esta conducta cuando quieren adquirir un bien que les aporta un gran valor añadido y la oferta de las marcas es notablemente dispar. Suelen ser productos de precio elevado, no son compras corrientes, provocan cierta inseguridad y muestran características personales del comprador. La persona que compra el bien o servicio normalmente no conoce todas las funcionalidades y características de este, por lo que deberá de informarse.

En este caso el sujeto tendrá una idea del producto en base a la poca información que maneja y después de investigar acerca de él podrá formar una opinión y actitud hacia la marca. Normalmente el comercial tiene información que puede solicitar el comprador en los puntos de venta ya sean físicos u online. Un ejemplo de compra compleja sería realizar la organización de un viaje ya que suelen ser una compra poco frecuente y con un precio elevado en general, por lo que el comprador muestra un gran interés en saber sobre cada uno de los servicios necesarios para realizarlo y compararlos para recibir el servicio esperado.

2.4. Fases del proceso de decisión de compra

A continuación, se estudiará el proceso global, ya que si se centrará solo en la compra sería un error, debido a que no se tendría en cuenta todos los factores externos e internos que influyen o motivan la compra.

Los factores externos que intervienen en mayor medida en la decisión de compra son los del entorno económico y sociocultural que son los grupos de referencia, familia, clase social, cultura y subculturas, estatus, ocupación, unidad familiar moderna, consumo y ocio, medioambiente, etc.

Además, afectan los aspectos psicológicos y personales del consumidor como pueden ser la percepción, el aprendizaje, la religión, las actitudes o la personalidad entre otros factores internos.

El cliente pasa por las cinco fases del proceso de compra según Kotler y Keller (2012), que son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. Mediante ellas se intenta comprender, justificar y prever una acción de los consumidores frente a los productos y servicios.

2.4.1. El reconocimiento de la necesidad

Esta fase empieza cuando el consumidor siente la necesidad o se le plantea un problema que puede solucionar mediante un bien o servicio. Este momento es debido a que el consumidor realiza una comparación de su estado y el que alcanzaría con el producto o servicio. La carencia física o psíquica puede provenir del mismo sujeto o por un estímulo externo.

- Los estímulos internos: Necesidades vitales, como la sed o el hambre, que provocan un impulso de supervivencia o natural.
- Los estímulos externos: son aquellas necesidades que surgen del entorno en el que el consumidor se relaciona y habita, que le despierta el deseo de compra de un producto o servicio que cree que satisfará esa necesidad que le ha provocado.

Un ejemplo podría ser, un anuncio publicitario en una red social de una *influencer* que recomienda una página web para la reserva de un hotel, que provoca en sus seguidores el deseo de probar y, por tanto, comprar ese producto que no había visto antes. Identificar cual es el estímulo externo que propicia que el sujeto realice la compra del bien es fundamental, debido a que, si se recogen datos como estos, los profesionales especialistas pueden predecir el futuro de un producto y realizar las estrategias oportunas para su éxito en el mercado.

FIGURA 2: MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Elaboración propia. Fuente: Philip Kotler y Armstrong Gary, Marketing, 8a. ed. (México: Prentice Hall Inc., 1999)

2.4.2. La búsqueda de información

En la segunda fase de la decisión de compra, el consumidor trata de buscar información sobre el producto o servicio. Acción que es propiciada por el deseo o necesidad, y que tendrá que posteriormente valorar si esta cumple con sus requisitos y parámetros personales. La realización de dicha búsqueda puede ser activa o pasiva.

La investigación pasiva o atención intensificada es cuando el sujeto no la busca por sí mismo, sino que se muestra receptivo cuando escucha o ve un anuncio. El ejemplo sería ver un anuncio que oferta paquetes turísticos ya sea en la televisión, en redes sociales u otros medios que provoquen en el comprador el interés suficiente para prestar atención ante las distintas características del servicio de las que se informan.

En cambio, en la búsqueda de información activa el posible comprador es el que realiza la acción para informarse sobre el bien o servicio. Si seguimos con el ejemplo anterior, supondría que el comprador muestra interés cuando ve el *post* que ha subido la *influencer* en la red social y busca características, recomendaciones u otros datos en diversas fuentes, como familiares, amigos e internet.

Las fuentes de información que el sujeto utiliza para realizar el proceso de compra y, en particular, en esta fase, son factores muy relevantes para tener en cuenta. También es muy importante valorar qué fuente influye más en el comprador y se pueden diferenciar cuatro grupos:

- Fuentes personales: Familiares, amigos, vecinos y conocidos. El comprador busca información en ellos preguntando por su opinión o experiencia en las cuatro decisiones más importantes que se considerarán posteriormente que son el destino, alojamiento, transporte y restauración.

- Fuentes comerciales: Anuncios publicitarios, sitios web o Internet, comerciales, intermediarios y empaques. Un ejemplo de este es el anuncio que han realizado para fomentar que la elección del destino sea la Comunidad Valenciana que difunden a partir de las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube.
- Fuentes públicas: Televisión, radio, prensa, revistas, páginas web, redes sociales, blogs, foros y organizaciones de consumidores. El comprador puede ver en foros las opiniones de los consumidores del servicio o si ya tiene pensado el destino ver desde agencias de viaje online como Booking.com opiniones de cada uno de los hoteles.
- Fuentes de propia experiencia: conocimiento del sector, experiencia de uso del producto o marca, marca conocida. El comprador ya ha viajado a otros países y ha aprendido de la experiencia de haberse alojado en los Hoteles Meliá podrá volver a alojarse en ellos porque quedaron satisfechos con el servicio o cambiar de compañía hotelera pudiendo comparar con otra firma para en la próxima salida pueda elegir con más información.

La influencia de las fuentes de información depende tanto del tipo de producto, como de la personalidad y particularidades que quiera satisfacer el consumidor.

Las fuentes que tienen una mayor influencia son las personales y las públicas, ya que se supone que no tienen influencias ni del comprador ni del vendedor o comercial. Sin embargo, mediante las anteriores no recibe información sobre el producto, como podría conseguir de una fuente comercial controlada por un profesional especializado en marketing.

El comprador prefiere una evaluación del bien o servicio con vínculos emocionales, a información de funcionalidades, propiedades o datos del producto. Aun así, los compradores tienen más impactos comerciales que personales.

2.4.3. La evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas explica como el comprador con toda la información que ha obtenido, tanto de forma pasiva, como activa, sopesa mediante sus criterios si realiza la compra del producto, o bien, se plantea una alternativa a este.

A través de la alternativa que elija el consumidor va a querer satisfacer una necesidad por lo que en muchas ocasiones utilizan un método de evaluación para tener en cuenta las ventajas y desventajas que ofrece dicho producto que ha seleccionado. Este procedimiento hace que el usuario tenga una visión general o específica de las características y cualidades del producto que le convencen para realizar la compra.

En general, los consumidores se muestran más atentos a las propiedades del producto que consideran más importantes o beneficiosos. De igual modo, las creencias y actitudes afectan a las decisiones de compra. La creencia se entiende como un pensamiento sobre algo concreto, mientras que la actitud se posiciona a favor o en contra de la idea o producto. Cuando un consumidor tiene una actitud negativa frente a un producto lo más probable es que no cambie, a no ser, que el producto o servicio tenga una transformación que le haga tener una opinión diferente.

Uno de los sistemas más utilizados que considera las premisas explicadas anteriormente es el modelo de valor esperado. El modelo confirma que los sujetos estudiados valoran las opciones de productos y servicios considerando sus creencias y posturas frente a ellas por importancia. Los matemáticos que desarrollaron esta teoría fueron Neumann y Morgenstern.

Esta teoría es un modelo de elección donde el sujeto es considerado racional donde estos toman decisiones mediante resultados con riesgo de incertidumbre. Cada uno de los resultados obtenidos se representan por medio de funciones y se miden en términos de utilidad. La elección final será la combinación que tenga una utilidad más elevada frente al resto de alternativas. La fórmula es la siguiente:

$$\sum_{i=1}^n b_i * e_i = A_0$$

En la fórmula aparecen los siguientes elementos:

- A_0 es el valor esperado del producto o servicio teniendo en cuenta sus atributos.
- b_i indica el producto donde b es el porcentaje que da el comprador a la característica i sobre el objeto. El parámetro b toma valores entre 0 y 1 porque es un porcentaje.
- e_i es el valor que le da el comprador al atributo i . El parámetro e toma valores entre el 0 y 10 siempre mostrando la valoración de forma positiva.
- $\sum_{i=1}^n b_i * e_i$ es el sumatorio de los productos desde el primer atributo hasta el n .

Supongamos que María quiere contratar el servicio de la página web y ha reducido sus alternativas a cuatro marcas de este mismo producto (A, B, C, D). Para elegir la marca ha realizado un proceso racional para elegir las características que más le benefician del servicio, y son localización, limpieza, WI-FI y precio.

FIGURA 3: EJEMPLO MÉTODO DEL VALOR ESPERADO

Método del valor esperado	Localización	Limpieza	WI-FI	Precio
Marca A	3	9	7	7
Marca B	5	6	3	9
Marca C	2	7	8	5
Marca D	8	5	9	6

Elaboración propia. Nota: Cada marca se ha valorado del 0 al 10 en cada una de sus propiedades, donde 10 es el nivel más alto y 0 el más bajo. Exceptuando el precio que se ha realizado de forma contraria, 10 representa el precio más bajo y 0 el más alto.

Para realizar el teorema también es necesario saber qué importancia otorga el sujeto a cada una de las propiedades para poder predecir con menor riesgo la marca seleccionada por el comprador. En el caso propuesto, María concede una importancia del 30% a localización, 10% a limpieza, 20% al WI-FI y 40% al precio. A continuación, se realizan los cálculos pertinentes:

$$\text{Marca A} = 0,3(3) + 0,1(9) + 0,2(7) + 0,4(7) = 6,0$$

$$\text{Marca B} = 0,3(5) + 0,1(6) + 0,2(3) + 0,4(9) = 6,3$$

$$\text{Marca C} = 0,3(2) + 0,1(7) + 0,2(8) + 0,4(5) = 4,9$$

$$\text{Marca D} = 0,3(8) + 0,1(5) + 0,2(9) + 0,4(6) = 7,1$$

Mediante este modelo podríamos predecir que María elegirá la marca D, ya que se obtiene un valor percibido de 7,1, mayor frente a las demás alternativas.

2.4.4. La decisión de compra

En la cuarta fase de la decisión de compra, el posible comprador debe escoger entre las diferentes alternativas después de haber recogido la información necesaria y establecer sus preferencias. El sujeto realizará la compra del producto o servicio que decida valorando la marca, vendedor, cantidad, lugar y momento en el que se producirá la transacción.

Los compradores pueden realizar una compra racional evaluando los atributos, o bien, pueden efectuar compras sin necesidad de sopesar los pros y contras de los bienes y servicios. Estos últimos se dice que utilizan el método de la decisión de compra no compensatoria.

Existen diferentes modelos de decisión de compra no compensatoria y son los siguientes:

- *Modelo heurístico conjuntivo*: el comprador decide un mínimo para cada cualidad y posteriormente se decidirá por la alternativa que presente el nivel mínimo marcado entre los atributos.
- *Modelo heurístico lexicográfico*: el sujeto compra aquella alternativa que a través de la imagen de marca que él percibe le otorga condiciones superiores a las características que él considera que satisfacen mejor una necesidad concreta.
- *Modelo heurístico eliminatorio*: el comprador lleva a cabo una comparación de las marcas dándole una importancia, cuantificada en probabilidades de un atributo concreto y elimina las marcas que no cumplen con el mínimo.

Adicionalmente, en esta fase aparecen nuevos factores que condicionan e influyen en la compra: la actitud y argumentos de otras personas acerca del producto o servicio que se va a adquirir y las circunstancias que tiene el sujeto en el momento de compra.

En el primer factor también influye el grado de cercanía del que da la opinión al comprador y el deseo del comprador de satisfacer la demanda del que opina respecto al bien o servicio. Estas actitudes pueden producir que la preferencia del comprador pase a ocupar un segundo plano o bien reafirmar la alternativa de compra de este. Por ejemplo, cuando el turista ha elegido el hotel y pregunta para confirmar esa opción puede ser que el que da su opinión crea que no es la opción correcta. En este caso dependerá de la confianza que tenga el comprador con el que opina si es muy cercano puede que esa opción ya no sea la primera o si no es tan cercano dude de su elección.

En segundo lugar, se encuentran las circunstancias del sujeto o también llamados *los factores de situación imprevista* que también pueden provocar una modificación en la opción de compra del sujeto derivado del riesgo que puede asumir al realizar una compra. Dentro de los tipos de riesgos que pueden cambiar la opción de compra en el sector turístico son más comunes el riesgo funcional, financiero y social, pero hay otros que se aplican tanto en este sector, como en todos y son los siguientes:

- *Riesgos funcionales*: El bien o servicio no tiene los efectos que el comprador esperaba.
- *Riesgos físicos*: El bien o servicio es una podría provocar efectos negativos para la salud del comprador u otros usuarios

- *Riesgos financieros*: El precio es muy elevado si lo relacionamos con el valor que otorga el producto.
- *Riesgos sociales*: El entorno social del comprador rechaza el producto.
- *Riesgos psicológicos*: El estado mental del comprador puede verse afectado por la compra del bien o servicio.
- *Riesgos temporales*: Haber perdido la oportunidad de comprar un producto que satisface la necesidad del comprador debido a que el bien o servicio tiene errores.

Es importante que los compradores cuando realicen su compra y después de hacerlo no sientan inseguridades o las sientan mínimamente.

2.4.5. El comportamiento poscompra

La última fase del proceso de compra es el comportamiento post-compra del consumidor. En un principio, puede parecer que la marca ya ha conseguido lo que buscaba que es vender su producto, pero no es así. Este es un momento crucial para la empresa, ya que el comprador va a examinar minuciosamente su compra y valorará si realmente ha valido la pena.

La satisfacción del usuario con la compra viene determinada por lo que él esperaba de cada uno de sus atributos y de su valoración una vez ha sido testado. Si la compra le satisface tiene una probabilidad alta de repetir el producto o servicio de esa marca en un futuro, por el contrario, en el caso de no satisfacerle, no repetirá la compra de esa marca. Además, se añaden los diferentes estados del comprador y las consecuencias después de realizar la compra, según el valor esperado y el valor percibido:

- *Comprador encantado*: El comprador considera que el bien o servicio ha sobrepasado el grado de satisfacción esperado, es decir, el valor percibido ha sido mayor que el valor esperado. La respuesta del cliente a este hecho puede ser muy beneficioso para la empresa debido a que lo más probable es que vuelva a adquirir el producto. A esta última, se le añade que el comprador pueda compartir esta información positiva a sus amigos y familiares de la marca y sus productos y genere un impacto ventajoso en la empresa. En muchos de estos casos, el vendedor trata de no dar toda la información positiva del producto para que una vez lo prueben tengan esta reacción.
- *Comprador satisfecho*: El comprador considera que el bien o servicio ha alcanzado el grado de satisfacción esperado, es decir, el valor percibido ha sido igual que el valor esperado. Haber provocado esta reacción en el comprador hace que las probabilidades de volver a comprar esa marca crezcan.

- Comprador decepcionado: El comprador considera que el bien o servicio no ha alcanzado el grado de satisfacción esperado, es decir, el valor percibido ha sido menor que el valor esperado. Esta situación provoca la insatisfacción del cliente que puede devolver el producto y empujarle a buscar opiniones que le reafirmen en su decisión de abandonar el producto. Otra de las opciones es que el comprador descontento proceda a hacer valoraciones negativas de la marca, tanto públicas tomando acciones legales o presentar quejas a asociaciones de consumidores, como privadas, no comprando el producto o avisar a sus amigos y familiares del mal resultado de dicha marca. En cualquiera de los casos la empresa propietaria de la marca ha realizado mal su trabajo y tendrá consecuencias de este.

Una de las medidas que la empresa puede ejecutar para corroborar la creencia del comprador ha hecho una buena compra y estar orgulloso de ella, es elaborar una campaña de comunicación y ofrezca servicios adicionales que provoque en el sujeto la satisfacción de haber adquirido un producto de esa marca. También se ha comprobado que tomar estas precauciones descende el número de abandonos y devoluciones.

Por tanto, vemos que es vital para la empresa realizar una tarea de investigación sobre lo que los compradores esperan del producto y ofrecerle esos atributos con la calidad necesaria para ir fidelizando a los usuarios de sus marcas.

3. La digitalización en el sector turístico

3.1. La digitalización del comercio

Hoy en día, los compradores están viviendo en la era digital donde cada vez más, las personas se rodean de aparatos con sistemas digitalizados que permiten obtener información acerca de los gustos, preferencias e incluso de qué lugares visita, pero para recoger estos datos es necesaria la conectividad que ofrece Internet.

La iniciación de la comercialización electrónica fue a principios de los años 90 cuando se producen los primeros cambios en Internet hacia un modelo económico. Estos derivaron en el uso de esta herramienta para abrir una nueva plataforma que facilitaría la compraventa por parte de personas físicas individuales y empresas dotadas de personalidad jurídica. Posteriormente, se desarrollaron y se definieron distintos tipos de negocio *online* que aparecen en la tabla siguiente:

FIGURA 4: DIFERENTES ÁREAS DEL ECOMMERCE

	Dirigido a los consumidores	Dirigido a los negocios
Iniciado por negocios	B2C (comercio electrónico del negocio al consumidor)	B2B (comercio electrónico entre negocios)
Iniciado por el consumidor	C2C (comercio electrónico entre consumidores)	C2B (comercio electrónico del consumidor al negocio)

Fuente: Philip Kotler y Armstrong Gary, Marketing, 8a. ed. (México: Prentice Hall Inc., 1999)

Según Kotler y Gary (1999), el comercio electrónico se define como los “procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente Internet”.

La puesta en marcha de este nuevo modelo hizo que los compradores tuvieran la oportunidad de acceder a nuevos canales de distribución que conectaban con el resto del mundo. Las compañías que decidieron introducir este nuevo canal aumentaron su público objetivo y tuvieron la posibilidad de hacer crecer la empresa.

El nacimiento de Internet en 1967 y su comercialización en 1990 revolucionó el mundo y sigue haciéndolo hoy en día. Ha cambiado lo que se entendía por comunicación abriendo nuevos canales, ha aumentado la información disponible y la digitalización del almacenamiento de datos.

Internet está presente en las vidas profesionales y personales de todos lo que ha influido en la manera en la que se relacionan las personas, como se trabaja y compra.

El comercio electrónico está aceptado y es utilizado por una gran mayoría de la sociedad. Este canal de distribución posibilita comprar casi todo lo que el comprador necesite sin importar las distancias geográficas. Así, los consumidores han encontrado una forma más fácil de adquirir productos o servicios sin ni siquiera salir de casa y teniendo la posibilidad de encontrar ofertas a las que no pueden acceder en tiendas físicas. Esta situación provoca que haya un mercado más competitivo. Por tanto, hay más ventajas para los compradores online ya que muchas más ofertas diferentes para un mismo producto.

El gran crecimiento del comercio electrónico puede estar potenciado por la gran libertad que tienen los compradores para ver los productos de diferentes establecimientos sin presiones del vendedor y la información disponible sobre el bien o servicio que se quiere adquirir. Además, es mucho más simple para el consumidor saber la oferta que da el mercado sobre el producto que quiere comprar y realizar comparaciones de precio que le ayuden a encontrar el bien que necesita.

Las empresas pueden optar por tener un solo canal de distribución online denominado el comercio electrónico puro o realizar una distribución mixta o multicanal donde la empresa distribuye de forma online y offline. Si las empresas plantean una estrategia de la distribución multicanal permite a los consumidores realizar la búsqueda por internet, comparar la oferta de las diferentes empresas y ver el producto físico sin necesidad de haber realizado ya la transacción.

3.1.1. La digitalización en la búsqueda de información y compra del comprador

Los rasgos más importantes que afectan a los compradores online son la intangibilidad, carácter perecedero, viabilidad y carácter indisociable.

El comprador va a querer conocer la empresa antes de adquirir un producto para ellos es necesario que la empresa tenga un sitio web. Lo primero que se fija el internauta es en el diseño de la página web si es atractivo o no y valora la información que encuentra en la misma. Existen dos tipos de sitio web, el sitio corporativo y el de marketing.

El sitio web corporativo aporta información y una imagen de marca al consumidor y les ayuda a tomar una actitud frente a la marca, pero no realizan transacciones en dichas páginas web. El comprador busca datos para poder fiarse de esa marca, que le aporte datos que necesita saber del producto o servicio y que puedan contestar a dudas sobre su oferta. Mientras que, los sitios web de marketing son páginas web donde el comprador recibe promociones y tienen un canal directo para la compra online de sus productos o servicios.

El éxito de estas webs está muy relacionado con el diseño de la página y los servicios que ofrezcan al cliente, que dependerán del tipo de compra y producto o servicio. Es muy común en el sector turístico que estén tanto en webs de marketing como son Booking.com o Trivago y luego tengan un sitio web propio para que el turista tenga acceso a más información sobre la compañía.

Otra manera de que el comprador encuentre información es a través de la publicidad online, ya que a través de ella puede saber y conocer más empresas que ofertan el servicio que él quiere. Lo propio de estos anuncios es que les aparezcan a los sujetos mientras están navegando por Internet en páginas que no tienen por qué estar relacionadas con el producto o servicio que ofrece la compañía contratante. Los anuncios más comunes en la red son los *banners* y *tickers*, los intersticiales y los *skyscrapers*. Una nueva manera de llegar al servicio que se desea, cada vez más utilizada, es mediante *influencers* o *youtubers* que promocionan la marca a través posts o videos que suben a sus cuentas en redes sociales y *youtube*. Esta genera confianza para adquirir el bien o servicio al cliente potencial, ya que se identifican con ellos y aseguran su compra.

Otra forma de que le llegue información al comprador es una noticia, imagen o post viral ya que el sujeto lo recibe y lo manda a su entorno más cercano y se cree un efecto parecido al “boca a boca”. Esto permite al internauta conocer nuevas marcas con las que satisfacer sus necesidades.

Este tipo de publicidad *online* es cada vez más rentable y notoria frente a los medios tradicionales, ya que, la sociedad destina más horas a navegar por Internet lo que provoca más impactos.

En tercer lugar, las comunidades web son foros donde cada uno de sus miembros da su opinión sobre un tema de interés para ellos. Los internautas suelen acudir a ellos para buscar información y evaluaciones del producto o servicio que quieren adquirir.

Por último, otra manera de recibir información online es la utilización del correo electrónico. Esta información sólo llega al comprador en el momento en el que él mismo da su correo y la empresa le hace llegar información comercial con promociones o nuevos productos que ofrecen. También suele ocurrir que las empresas saturan al cliente con contenido basura.

3.1.2. Innovación digital en las empresas valencianas del sector turístico

Para fomentar la innovación digital, en el 2013, se crea el instituto valenciano de tecnologías turísticas, llamado INVATTUR, que trata de aumentar la competitividad de las empresas del sector. Su objetivo es crear un nuevo modelo aplicable en la región que motive la inversión en I+D+I y se vaya modificando con la salida de nuevas tecnologías o productos digitales que favorezcan la actividad del sector. Este instituto ofrece programas, jornadas, actividades y cursos de formación sobre como impulsar las empresas turísticas mediante la digitalización y

conectividad. Algunos de los servicios son la creación y actualización de perfiles en las redes sociales más utilizadas, diseñando servicios tales como la red de Webcams y el Geoportal y posicionando su página web en los diferentes buscadores.

De la misma manera, la Generalitat Valenciana ha participado en la creación de este instituto que quiere implantar en las empresas del sector una estrategia para conseguir lo que llaman Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Las estrategias son de innovación, introducción de nuevas tecnologías y de marketing digital. El proyecto de implantación ya está en muchas empresas del sector, tanto en el litoral, como en el interior. En la siguiente tabla se pueden observar las empresas que han creído en algún plan que facilitan las instituciones de la CV para realizar acciones innovadoras y digitales.

FIGURA 5: CIFRA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN TURISMO DE LA CV

Empresas que han sido beneficiadas por ayudas de la Agència (mejora competitividad y marketing turístico) en 2017	124
Agrupaciones Empresariales Innovadoras: categoría Turismo	1
Empresas miembros de CONNECT MTA (AEI y asociación de empresas turísticas para la innovación de la C.V.)	51
Empresas afiliadas a Jovempa (Alicante) y AJE (Valencia) en turismo y restauración/hostelería	79
Proyectos asesorados por 'Invat.tur emprende' en todas sus ediciones	169
Proyectos empresariales en programa Accetur	18

Fuente: “Guía de implantación de Destinos Turísticos Inteligentes en la Comunidad Valenciana” Agencia Valenciana de Turismo. INVATTUR. 2017.

Para que aumente la calidad del servicio que ofrece el Turismo también se explica en la Guía de implicación de DTI la importancia de la conectividad en todos los servicios del sector ya que el comprador busca y quiere estar informado, la importancia de la ayuda por parte de las instituciones públicas y privadas de la CV y cómo realizar el marketing online.

La realidad del marketing digital de las empresas valencianas depende del tamaño del municipio donde estén situadas y su flujo de turistas.

Si es un municipio pequeño y con poco flujo de turistas no suelen realizar marketing online ni mediante redes sociales, ni creando su web propia. La información que se obtiene de las empresas con estas características es debido al contenido que han generado los consumidores del servicio u otras personas interesadas.

En el caso de que el municipio sea de tamaño medio y con flujo notorio de turistas no suelen tener estrategias a largo plazo del marketing online pero sí que se realizan en el corto y medio plazo. Estas empresas funcionan bien pero no tienen un plan específico para que la empresa crezca en 10 años, por ejemplo.

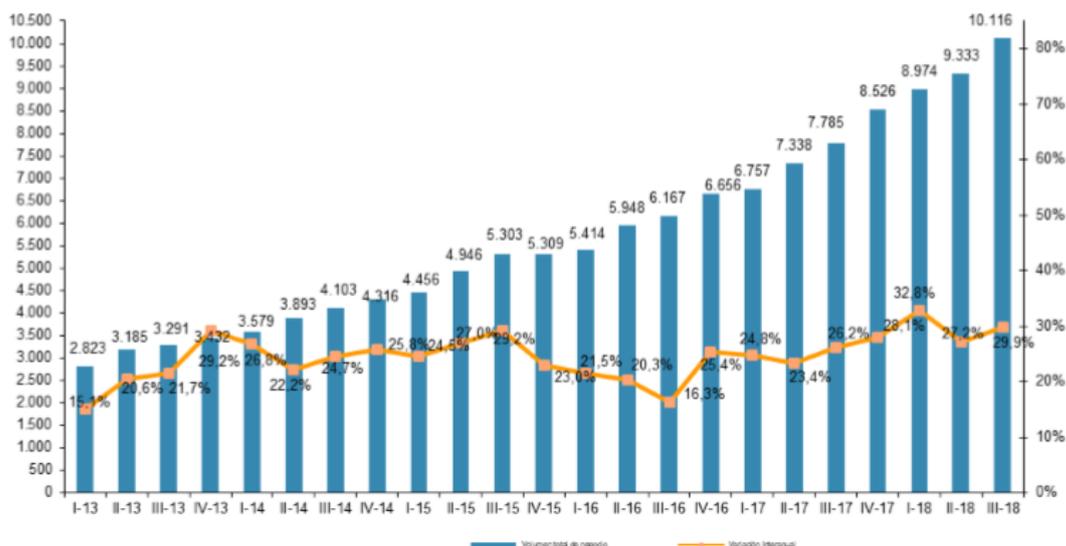
Por último, las zonas de tamaño y flujo de turistas elevado realizan un marketing online agresivo para poder posicionarse frente al resto de competidores.

4. El sector turismo en España y perfil del turista extranjero en la Comunidad Valenciana

4.1. El sector turístico de España

En España el comercio electrónico en el sector turístico no para de crecer. En el tercer trimestre del año pasado creció el 29,9% que fueron 10.116.000 euros, como se puede comprobar en la figura siguiente, la tendencia es al alza. El grado de madurez del sector Turismo y viajes es considerado uno de los más digitalizados, sobre todo en la relación con los clientes y empleados. Por lo tanto, también es un sector que trata de innovar para prestarles el mejor servicio al comprador con las nuevas tecnologías disponibles y en procesos de dirección de los trabajadores ayudándoles y guiándoles en sus tareas.

FIGURA 6: EVALUACIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA (PORCENTAJE Y MILLONES DE EUROS)



Fuente: CNMC

Esta situación ha supuesto la transformación del mercado, como hemos visto anteriormente, mediante distintos tipos de *e-commerce* e innovaciones digitales en los productos, servicios y procesos de compra, tanto en el turismo español, como en el valenciano. Cada año aparecen nuevas TIC que pueden aportar valor al sector turismo, como puede ser adaptar la página web del negocio en versión móvil a causa del aumento de la utilización de estos dispositivos o una nueva aplicación de gestión digital que permite reducir costes debido a la eliminación de un puesto de

trabajo. Estas pequeñas innovaciones dan una mayor facilidad al posible comprador para buscar información y en el caso de comprar el servicio poder realizarlo con otro dispositivo.

Se puede ver en la siguiente figura el porcentaje de empresas del sector turístico en diferentes subsectores de actividad que invierten en la innovación de sus compañías, todas están entorno al 40% o 50% por lo que el resto no invirtieron en el último año y han disminuido respecto al año anterior. En cambio, las empresas que han invertido en el 2018 lo han hecho en mayor cantidad. Lo que muestra que en los diferentes subsectores del turismo el servicio que ofrecen es cada día mejor y por lo tanto los turistas estarán más satisfechos con la compra que realizan.

FIGURA 7: NÚMERO DE EMPRESAS QUE INVIERTEN EN INNOVACIÓN EN ESPAÑA Y VARIACIÓN EN 2018. CANTIDAD DE DINERO INVERTIDA EN INNOVACIÓN EN ESPAÑA Y VARIACIÓN EN 2018.



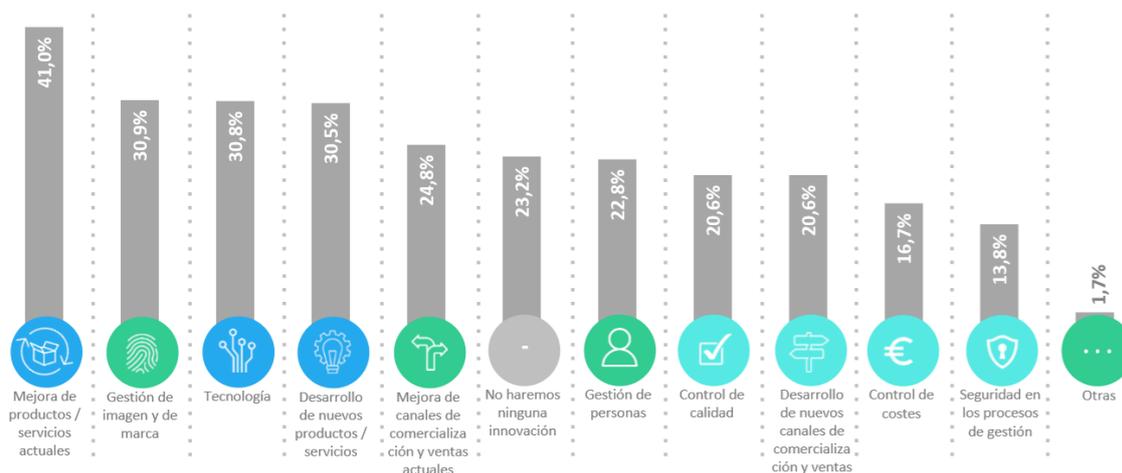
Fuente: "Informe innovación turística en España 2018" ESADE

Este mismo estudio de 2018 realiza una investigación sobre a qué destinan el dinero para la innovación las empresas en el sector turístico. En él destacan 3 destinos diferentes, con el 17% a la tecnología, un 12,2% destinado al desarrollo de nuevos productos y servicios y un 11,9% a la mejora de estos. El 58,9% de inversión restante se destina a la gestión de imagen y marca, mejora de canales de comercialización y ventas actuales, gestión de personas, control de calidad, desarrollo de nuevos canales de comercialización, ciberseguridad y control de costes entre otras muchas innovaciones del sector.

En el 2019, tal y como se pronostica en la encuesta las empresas destinarán más capital a la mejora de productos y servicios, la gestión de imagen y marca y la tecnología. El primero será muy elevado en todos los subsectores de actividad, pero en menor medida en la interacción, la gestión de imagen será muy importante también en todos, pero en alojamiento y en transporte menos y,

por último, la tecnología que disminuye respecto al año pasado, este año destacan la inversión en los alojamientos y la interacción. A continuación, se añade el gráfico que muestra el destino de inversión de la innovación en 2019 pero sin la especificación de cada subsector de la actividad.

FIGURA 8: PREVISIONES PARA 2019 SOBRE EL DESTINO INVERSIÓN INNOVACIÓN



Fuente: “Informe innovación turística en España 2018” ESADE

Por otro lado, la Comunidad Valenciana es una de las más visitadas del país, exactamente la quinta comunidad autónoma con mayor flujo de turistas extranjeros en España, como se puede observar en la siguiente figura. El principal motivo del viaje del turista extranjero es un turismo de sol y playa.

FIGURA 9: TURISTAS EXTRANJEROS POR DESTINO PRINCIPAL EN ESPAÑA. MAYO 2019.

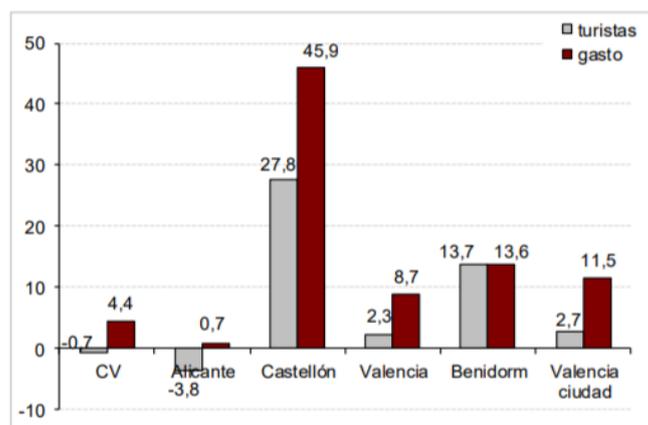
Comunidades Autónomas	Turistas	% Variación interanual	Acumulado mayo	% Variación interanual
Andalucía	1.212.454	1,6	4.402.123	6,2
Balears	1.701.173	-0,4	3.474.876	4,8
Canarias	888.777	-8,1	5.673.428	-2,1
Catalunya	1.830.968	-2,9	6.725.304	2,6
Comunitat Valenciana	866.907	-4,8	3.211.181	0,2
Madrid	753.952	14,4	3.161.576	10,1
España	7.952.788	-1,65	29.345.275	2,7

Fuente: “Turistas extranjeros con destino principal en la Comunitat Valenciana” mayo 2019. Estadísticas de Turisme de la CV.

El año pasado se registró la cifra más alta de extranjeros en la comunidad autónoma, Valencia y Alicante fueron las más visitadas, mientras que Castellón disminuye el flujo de turistas extranjeros aproximadamente en un 15%. Además del turismo de sol y playa existen otros tipos de turismo que se realizan en la Comunidad Valenciana que causan la entrada de turistas extranjeros como

es el turismo de negocios y el causado por el atraco de los cruceros en sus puertos. Los focos de turismo más importantes son Benidorm y la ciudad de Valencia, en la siguiente tabla se muestra la evolución de la Comunidad Valencia, sus tres provincias y los principales focos. En el gráfico se ve como el flujo de turistas decrece, pero han gastado mucho más que el año anterior, por lo tanto, el cliente que viene tiene un mayor nivel adquisitivo.

FIGURA 10: EVOLUCIÓN TURISMO EXTRANJERO PRIMER TRIMESTRE 2019



Fuente: “Turistas extranjeros por provincias primer trimestre 2019” Estadísticas de Turisme de la CV.

4.2. El perfil del comprador extranjero en la Comunidad Valenciana

El turista extranjero que viaja a la Comunidad Valenciana lo hace por diferentes motivos. El principal motivo según los datos que nos ofrece Turisme son por vacaciones y ocio. En el 2016, el motivo de viaje del 86,4% de los turistas internacionales fue de vacaciones y ocio en el año pasado siguió siendo la principal causa del viaje. Dentro de este existen distintos tipos de turismo donde predomina el turismo de sol y playa tal y como se observa en el siguiente gráfico.

FIGURA 11: DISTRIBUCIÓN DE LOS VIAJES SEGÚN EL MOTIVO OCIO Y VACACIONES



Elaboración propia. Fuente: “Perfil de turista que visita la Comunidad Valenciana. Resultados año 2016.” Agencia Valenciana de Turismo 2017.

Desde hace mucho tiempo el turista británico era el que más se alojaba en la comunidad, pero ha reducido su estancia debido a la existencia de otros destinos competitivos fuera de España y le siguen el turista francés, alemán y nórdico. En el año 2016 tenía una cuota de mercado del 32,5% y en el 2018 ha sido del 31,52%. El gasto medio diario superior es el del turista nórdico que es de 110,2€ y después el británico con 103,7€, el alemán 90,4€ y el francés 63,9€.

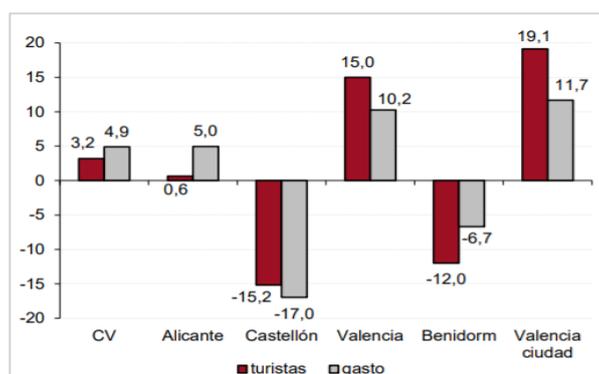
FIGURA 12: CUOTA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS CON DESTINO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA



Fuente: "Perfil de turista que visita la Comunidad Valenciana. Resultados año 2016." Agencia Valenciana de Turismo 2017.

La provincia de Alicante es la que tiene un mayor flujo de turistas internacionales y se ha mantenido este último año. Por otro lado, Valencia ha incrementado la demanda de turistas extranjeros en la ciudad de Valencia y Castellón ha disminuido el número de turistas, pero el gasto medio diario ha aumentado.

FIGURA 13: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS Y SU GASTO EN 2018



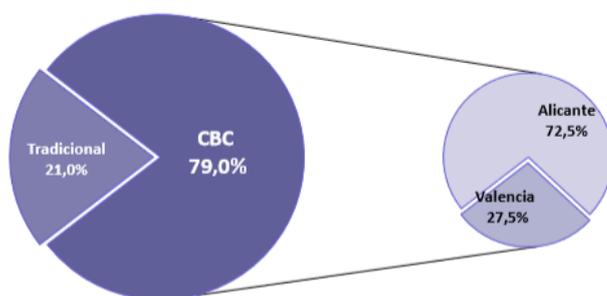
Fuente: "Turistas extranjeros por provincias cuarto trimestre 2018" Turisme Comunitat Valenciana

El tipo de alojamiento de mercado preferido por el cliente internacional es el hotel con un 67,78% en el 2018 pero crece respecto al año anterior la opción de alojarse en viviendas de alquiler. Los

alojamientos no comerciales disminuyen comparándolos con los resultados del año anterior. Siguen el mismo patrón de conducta que en el 2016 con leves variaciones.

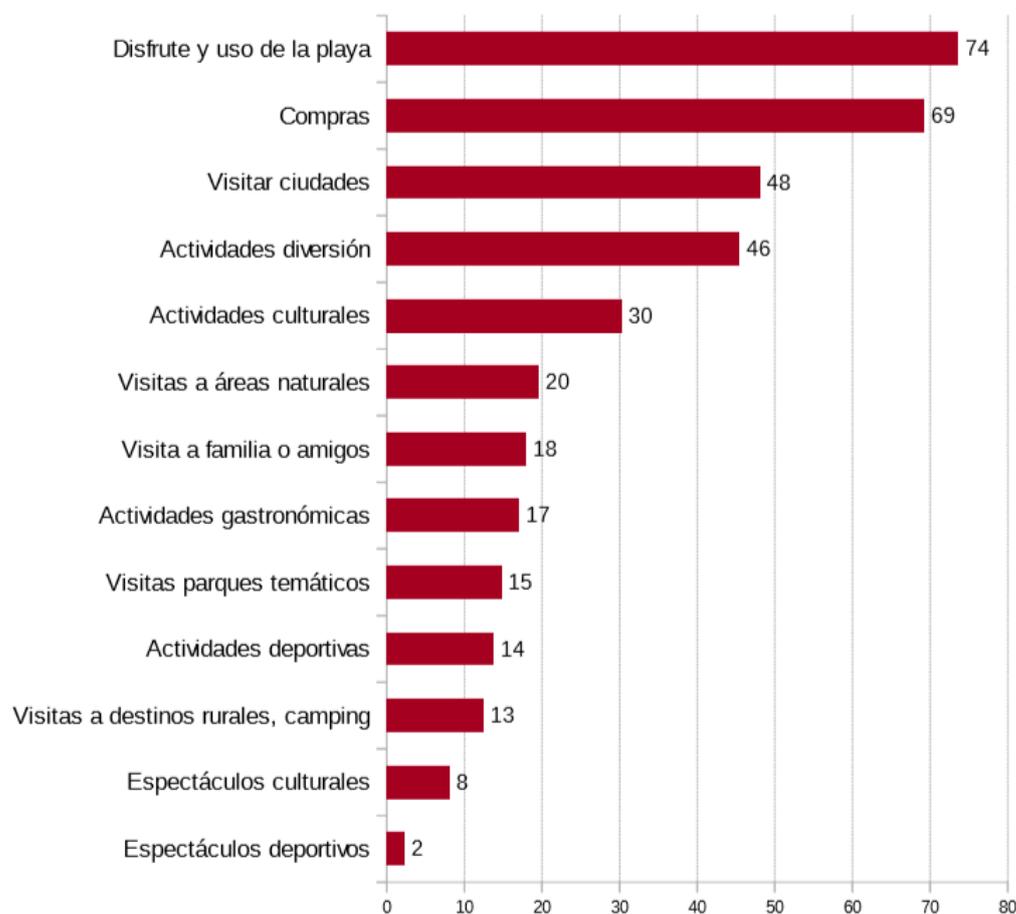
El medio de transporte preferido por el comprador con un 76,87% en el 2018 es el aéreo y le sigue el terrestre por carretera. En los cinco primeros meses de este año el 79% de los turistas internacionales que ha viajado en avión a la CV lo ha hecho mediante una compañía de bajo coste (CBC) y la gran mayoría han aterrizado en el Aeropuerto de Alicante debido a que le 69,7% eran vuelos de bajo coste mientras que Valencia tan solo fueron el 30,3% del total.

FIGURA 14: DISTRIBUCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO SEGÚN EL AEROPUERTO DE DESTINO Y POR TIPO DE COMPAÑÍA



Fuente: Informe "Compañías aéreas Bajo Coste - Año 2018". Turisme Comunidad Valenciana

FIGURA 15: ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON LA COMUNIDAD VALENCIANA (%). AÑO 2016.

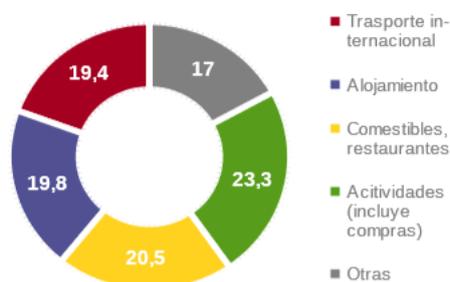


Fuente: “Perfil de turista que visita la Comunidad Valenciana. Resultados año 2016.” Agencia Valenciana de Turismo 2017.

El motivo del viaje del turista internacional influye en el gasto medio y la estancia. Según los datos que nos proporciona la agencia valenciana de turismo se sabe que en el 2016 los turistas que más gastaron de media fueron los que viajaron por negocios y le siguen a gran distancia por los que estaban por otros motivos personales ocio y visitas familiares. Por otro lado, la estancia más larga fueron los que tenían motivos personales y los que menos los de negocios.

Cuando el turista va a realizar las comprar para efectuar el desplazamiento y la estancia puede acudir a una agencia para la adquisición de un paquete turístico o comprar por separado los productos necesarios que considera el comprador internacional por sí mismo y no ajustándose a un viaje predeterminado. Tan solo el 12,9% contrata un paquete turístico y el resto lo organizan con la siguiente distribución del gasto total según partidas, donde el gasto medio por turista es de 87 euros al día en 2016.

FIGURA 16: DISTRIBUCIÓN (%) DEL GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LA CV SEGÚN PARTIDAS SIN PAQUETE TURÍSTICO



Fuente: “Perfil de turista que visita la Comunidad Valenciana. Resultados año 2016.” Agencia Valenciana de Turismo 2017.

También se ha considerado importante en el perfil de comprador turístico internacional tener en cuenta la edad, situación laboral, estudios y sexo, según los datos del 2016, donde la mayoría de los turistas son personas de 25 a 64 años, con estudios superiores y trabajando.

La satisfacción del cliente internacional después de realizar el viaje a la Comunidad Valenciana es puntuada con un 8,7 sobre 10.

FIGURA 17: CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA CV

Edad	%
15 - 24	7%
25 - 44	38,70%
45 -64	41,30%
65 y más	13%

Situación laboral	%
Ocupado	77%
Parado	0,70%
Estudiante	3,70%
Jubilado	16,70%
Otros	1,90%

Estudios	%
Primarios	4,10%
Secundarios	33,30%
Estudios superiores	62,60%

Sexo	%
Masculino	42,90%
Femenino	57,10%

Elaboración propia. Fuente: “Perfil de turista que visita la Comunidad Valenciana. Resultados año 2016.” Agencia Valenciana de Turismo 2017.

5. El proceso de compra digital turista extranjero en la Comunidad Valenciana

Para la buena realización del estudio y análisis del proceso de compra digital que realiza el turista extranjero en la Comunidad Valenciana debemos de identificar qué tipo de compra se va a realizar. Esto dependerá del tipo de producto que quieran adquirir, si es de frecuente consumo u ocasional y la diversidad de marcas o empresas que ofrezcan el bien o el servicio.

Realizar un viaje al extranjero suele ser un tipo de compra ocasional y con muchas diferencias significativas entre las opciones de destino, alojamiento, medio de transporte, restauración, intermediación y actividades turísticas. Este tipo de adquisición conlleva que el comprador en teoría tenga una conducta de compra compleja que se caracteriza por ser de elevado coste y el sujeto realiza una búsqueda de información sobre los atributos del servicio.

La búsqueda de información hoy en día se realiza mayoritariamente a través de Internet que es donde este adquirirá los productos y servicios que considere el sujeto, pasando por todas las fases del proceso de decisión de compra.

5.1. El reconocimiento de la necesidad

El primer paso en el proceso de compra digital es el reconocimiento de la necesidad donde el comprador tiene un problema o una necesidad que debe satisfacer o resolver mediante la compra del producto o servicio. La necesidad nace de los estímulos, tanto internos como externos.

Los estímulos internos suelen ser de necesidades primarias del sujeto, pero también son las experiencias y recuerdos de algo que ya ha vivido. Por lo tanto, la necesidad de un viaje a la Comunidad Valenciana puede surgir por un recuerdo de unas vacaciones anteriores en el territorio que recuerde como satisfactorias. En caso de que no haya viajado a este destino nunca, la necesidad nace de estímulos externos.

Los estímulos externos pueden ser provocados por el entorno o por el marketing. Los estímulos provocados por el entorno pueden ser, por ejemplo, alguna persona con la que se relacione el comprador haya viajado a algún destino de la Comunidad Valenciana y tiene una actitud positiva respecto al producto, ya que el viaje cumplió con sus expectativas.

Como ya se ha comentado también pueden ser estímulos producidos por el marketing. Hay distintos medios de información que posibilitan la reacción del sujeto, pueden ser *online* y *offline*.

- Los medios *offline* son principalmente campañas de publicidad en la televisión, la radio, la prensa, carteles y flyers. Es el método tradicional de realizar muchos impactos que puedan ocasionar el estímulo de los posibles compradores.
- Los medios *online* son relativamente nuevos y cada vez hay más canales de difusión de información. Hay diferentes modos en los que el consumidor reciba información a través de internet Internet, una opción es mediante las redes sociales donde empresas como la marca Comunidad Valenciana o una empresa local realiza posts mostrando actualizaciones de los servicios que ofrece o mediante *influencers* que patrocinen el servicio ofertado. Otro servicio de Internet que provoca estímulos en los compradores para luego pasar a la siguiente fase del proceso de compra es a través de los *banners* y *tickers*, los intersticiales y los *skyscrapers*. Estos son anuncios que van apareciendo en las búsquedas de los internautas en espacios determinados de las páginas web destinados a la publicidad y bajo la gestión de Google ADS. Todos los estímulos online pueden motivar al comprador a realizar una búsqueda de información ya que le surge curiosidad el servicio o sus atributos.

En el sector turismo solo unos pocos pueden hacer una campaña de publicidad en los medios tradicionales y en Internet, ya que la mayoría son pequeñas empresas con presupuesto limitado que suelen utilizar en posicionar el establecimiento en Internet y en los diferentes tipos de anuncio *online*.

También existen estímulos externos que no provienen de publicidad de las empresas. Pueden ser tanto de personas que están alrededor del comprador como personas que no conoce, pero sigue en redes sociales por afinidad. Podría ser el caso de que algún conocido ha viajado hace poco y lo comenta en una conversación o un post en cualquier red social tanto de personas que se relaciona *offline* como de las que no conoce, pero sí sigue. Los estímulos que provienen de personas que se relacionan con el comprador son mucho más efectivos que aquellos que derivan de la publicidad de una empresa.

Si el estímulo provoca en el comprador una fijación o interés hace que pase a la segunda fase del proceso de decisión de compra ya que es en ese momento cuando tiene la necesidad de saber más sobre condiciones o atributos que puede tener realizando un viaje.

5.2. La búsqueda de información

Después de haberse generado el estímulo del posible comprador, este tiene dos opciones reaccionar mediante una actitud pasiva ante el estímulo o de forma activa.

La actitud pasiva es que el sujeto muestre interés ante el estímulo online y offline o recordando esa experiencia, pero no realizando por sí mismo una búsqueda de información del servicio. En cambio, la actitud activa implica la búsqueda de información por parte del comprador, después de haberse producido el estímulo, sobre los atributos de dicho servicio que quiera realizar

El comprador extranjero que ya haya realizado un viaje tendrá conocimientos sobre el sector turístico y opiniones sobre los tipos de productos y marcas que haya consumido. La fuente de información es él mismo, pero podría recurrir a más para mejorar la experiencia mediante las fuentes que se proponen a continuación.

Si la actitud de compra es activa intentará encontrar la información que necesita a través de fuentes personales, personas de su entorno que hayan realizado ese viaje deseado que puedan aconsejarle sobre los diferentes productos que necesita para realizarlo y las valoraciones de cada uno de ellos. En caso de que no pueda optar a fuentes personales, realizará una búsqueda en fuentes públicas que normalmente contienen información comercial acerca de los diferentes productos que necesita para realizar el viaje.

El principal buscador para la búsqueda de información es Google, pero hay otros que se utilizan, pero con menos frecuencia como Bing. En ellos buscarán todas las opciones de buscadores de ofertas de los diferentes productos, páginas web propias de empresas e información necesaria para contratar los servicios que desea el comprador.

Seguidamente se realizará un estudio de las páginas web que el comprador utiliza para informarse de los productos necesarios para organizar el viaje esperado. Los productos que se han seleccionado por su importancia en el viaje para estudiar y analizar son: el destino del viaje, alojamiento, transporte y restauración.

5.2.1. Destino

Lo fundamental para realizar un viaje es que el comprador tenga claro el destino al que va a ir y este está motivado por diferentes motivos que son el cultural, interpersonal y sociales donde destacan los siguientes tipos de viaje: cultural, deportivo, familiar, vacaciones, o sol y playa, entre otros.

Los turistas suelen tener más de un destino en mente cuando les surge la necesidad de realizar el viaje y en muchas ocasiones es un viaje con múltiples destinos. Normalmente les influyen más

las recomendaciones que se obtengan de conocidos con los que se relaciona el comprador frecuentemente y las de OTA. Más tarde serán el precio y las opciones de alojamiento las que ayuden a tomar la decisión.

Lo más frecuente es que utilice Google para buscar información sobre los diferentes destinos que quiere visitar según el motivo del viaje que quiera realizar. Si se trata de un viaje de negocios el comprador tendrá un destino concreto siguiendo con la estrategia de su empresa que le impedirá poder elegir la ciudad a la que ir mientras que si es un viaje para ir de vacaciones podrá elegir teniendo en cuenta los factores sociales y el capital del que disponga.

En el buscador podrá encontrar toda la información acerca de las características que necesita saber de los distintos destinos para elegir el idóneo según sus necesidades y posibilidades.

Según un estudio de IAB (2012) la mitad de la muestra elige el destino al que va a ir dependiendo de su presupuesto y las ofertas que vayan apareciendo en la búsqueda online, solo el 16% tiene claro cuál es su destino con anterioridad y está dispuesto a pedir un préstamo para realizarlo.

El turista que elige como destino para realizar su viaje a la Comunidad Valenciana, como se ha visto según el estudio realizado en el apartado 4.2, es un tipo de viaje vacacional que busca un turismo de sol y playa de un gasto medio-bajo en general.

5.2.2. Alojamiento

Existen diferentes tipos de alojamiento que se ofertan dentro del territorio, pero las opciones más solicitadas son establecimientos hoteleros y viviendas de alquiler. Los turistas internacionales reservan sus alojamientos a través de Internet en este supuesto y existen muchas páginas web para hacer la reserva en cualquiera de las dos opciones destacadas.

Las agencias de viaje en Internet más famosas y utilizadas para la reserva de habitaciones en hoteles, hostales, albergues y campings es Booking y para alquiler de habitaciones o casas enteras Airbnb.

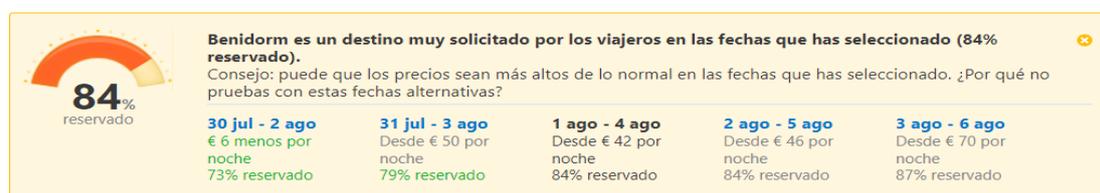
Booking es líder globalmente en la reserva online de habitaciones y se encuentra en el puesto 117 de las páginas web más visitadas. Actualmente tiene 29.048.438 opciones alojamiento y opera en 228 países por todo el mundo. Se trata de un negocio B2C, la página pone en contacto al comprador con la oferta que le muestra el establecimiento hotelero a la empresa de Booking.

El éxito del portal reside en la fácil utilización de la página y la confianza que transmite al posible comprador. La primera pantalla que se abre después de buscar en www.booking.com el comprador debe de introducir el lugar donde quiere viajar, las fechas de entrada y salida en las que va a querer alojarse en el hotel u otro alojamiento, especificar el número de adultos y niños

que van a hospedarse y las habitaciones que quieren. Además, una vez introducidos los datos ofrece los hoteles disponibles con valoraciones de otros usuarios según las restricciones que el cliente le ha facilitado y se pueden realizar otras restricciones de presupuesto por noche, estrellas del alojamiento, tipo de alojamiento, condiciones de reserva, servicios del hotel y muchísimas restricciones más. Otro de los servicios que ofrece es la información sobre otras posibles ofertas si el sujeto cambia la fecha en la que realizar el viaje o las razones por las que los turistas visitan esa ciudad. Booking.com ofrece una personalización muy elevada en la adquisición del producto que se busca y la utilización del portal es muy simple, al alcance de cualquier persona.

Véase el ejemplo de una búsqueda en www.booking.com en Benidorm con fecha de entrada del 1 de agosto de 2019 y salida del 4 de agosto, 2 adultos y una habitación.

FIGURA 18: EJEMPLO DE OTRAS PROPUESTAS POR OFERTAS EN BOOKING.COM



Benidorm: 218 alojamientos encontrados

Las 3 razones para visitar este lugar: **playas, días soleados y ocio nocturno**

Playas cercanas:

[Cap Blanch Beach](#)

[Poniente Beach](#)

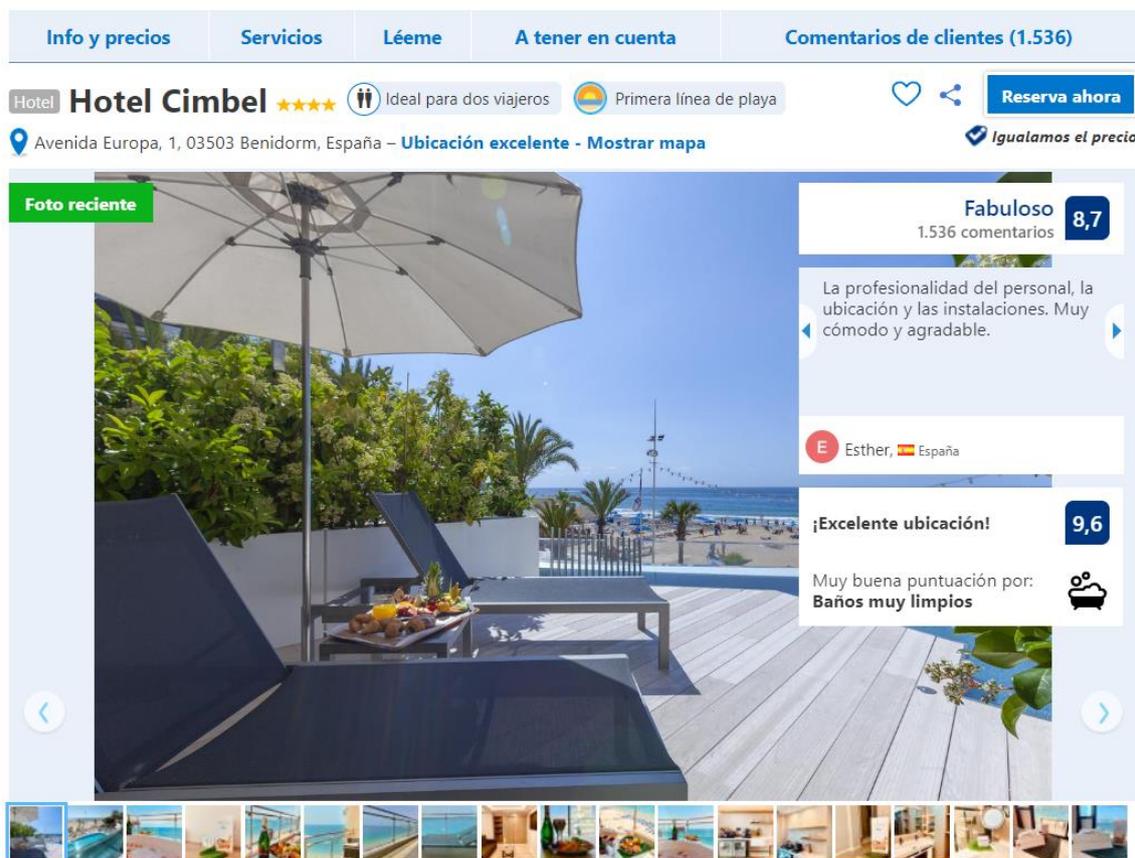
[Cala Tio Ximo](#)



Fuente: Booking.com

La otra razón fundamental por la que el comprador online elige Booking.com entre todas las demás es por la confianza que ha transmitido la marca. En cada uno de los hoteles que oferta la página se les asigna una nota que dan los turistas que han visitado ese hotel e hicieron la reserva con Booking.com. Valoran diferentes características de los servicios que da el hotel: personal, instalaciones y servicios, limpieza, confort, relación calidad-precio y ubicación.

FIGURA 19: EJEMPLO DE INFORMACIÓN SOBRE OPINIONES EN BOOKING.COM



Fuente: Booking.com

En la mayoría de los casos el comprador online no tiene una experiencia previa de los hoteles que baraja para hospedarse ni tiene personas a su alrededor que tengan dicha información, por lo que, este portal ofrece una fuente pública donde el sujeto se fía totalmente de las opiniones y notas que han dado a los hoteles disponibles. Esta confianza es depositada ya que sólo pueden votar aquellas personas que hayan reservado con este portal y no todo el que quiera. El cliente se interesa más por las evaluaciones del producto y las emociones que en la información comercial del mismo.

Después de buscar información de los hoteles en la zona pone los siguientes filtros en la búsqueda: hotel de cuatro estrellas, piscina, para pasarlo bien playa, WiFi gratuita, baño privado y con puntuación de 8 o más. El turista internacional después de seleccionar las siguientes características obtiene de este tipo de alojamiento cuatro opciones que son: Hotel Cimbel, Les Dunes de Comodoro, Hotel Villa del Mar y Hotel Brisa.

Existen más opciones de agencias de alojamiento online de hoteles, hostales, campings, casas o habitaciones como puede ser Expedia o que es una de las más utilizadas en el mundo donde además de ofrecer alojamiento dispone de vuelos, vuelos más hotel, alquiler de coches,

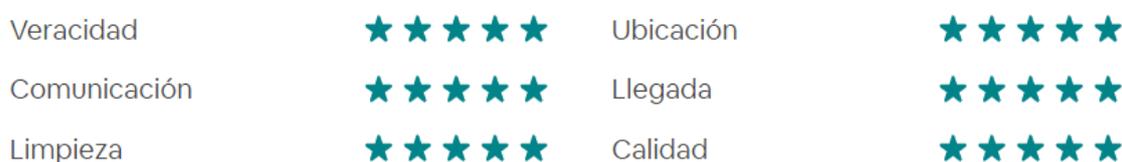
actividades y alquileres de vacaciones, como en el caso de Booking.com. Funciona prácticamente igual que la anterior, pero Booking tiene muchísimas más opciones de alojamiento que Expedia. Otro ejemplo de comparador de ofertas entre los distintos productos es KAYAK o Trivago que son muy utilizadas, esta última forma parte del grupo Expedia y es un comparador de precios entre las distintas webs de diferentes hoteles. Se ha elegido Booking.com porque como ya se ha explicado anteriormente es la más utilizada a nivel mundial.

Por otra parte, existe otra alternativa a los hoteles, campings y albergues y son el alquiler de pisos y habitaciones online. Esta práctica se inició en el 2008 y cada vez más utilizada, su tasa de ocupación es mayor al 70% y gasto medio diario por alquiler es aproximadamente 150 euros. Su forma de negocio es el C2C o lo que se conoce como economía colaborativa. La empresa Airbnb es una plataforma entre particulares que se encarga de poner en contacto al que quiere ofrecer una habitación de su piso y al que quiere alquilarla, la empresa actúa como un mero intermediario. Actualmente cuentan con más de 6 millones de alojamientos distribuidos en 191 países.

El éxito de este portal online se basa en la confianza que deposita el consumidor cuando realiza la transacción. Para ello, realizaremos una búsqueda en www.airbnb.es con las mismas restricciones que en las utilizadas en el ejemplo de Booking.com, simulando la búsqueda de información del turista internacional con participación alta y activa para buscar soluciones que satisfagan sus expectativas.

La página principal tiene restricciones sobre la fecha de entrada y salida, destino y huéspedes. Una vez el usuario pasa el primer filtro obtiene más restricciones sobre si quiere un alojamiento privado o una habitación en una casa u hotel, el precio, las habitaciones, selección de anfitriones “superhost”, servicios, instalaciones, normas, entre otros. También tiene la opción de visualizar en el mapa todos los apartamentos disponibles y sus precios por noche.

FIGURA 20: EJEMPLO BÚSQUEDA DE VALORACIÓN DE LAS OPINIONES DEL COMPRADOR DEL SERVICIO EN AIRBNB



Fuente: Airbnb

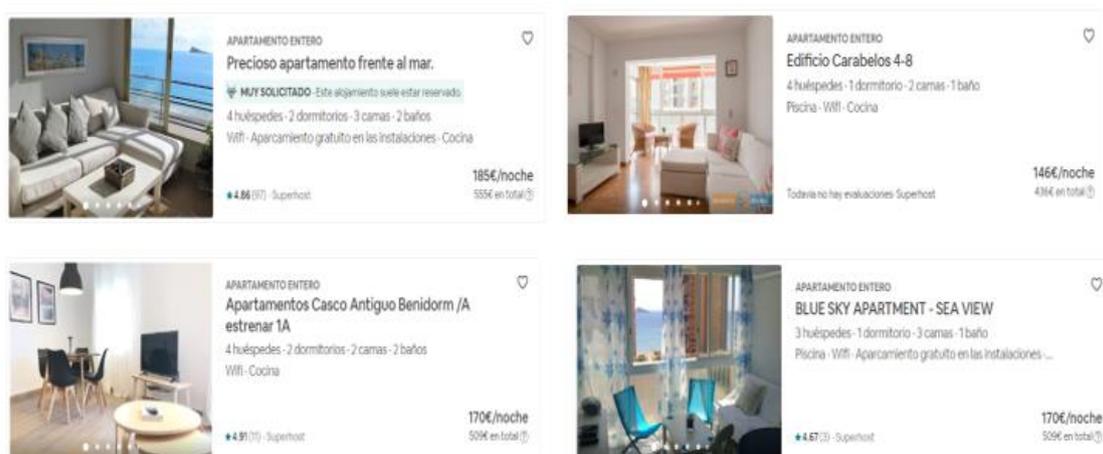
Como se ha explicado, lo más importante para el cliente online es tener confianza con la página web con la que realiza el pago y las opiniones de los que han tenido acceso al alojamiento. Airbnb intenta que todos los que ofrezcan una casa se verifiquen e identifiquen correctamente mediante un nombre, una foto, puesto de trabajo y gustos personales. Una vez se efectúa la reserva la

empresa reserva ese dinero y en el caso de que se confirme el primer día de llegada que todo ha ido bien, se le ingresa el dinero al anfitrión y en caso de no ir bien, se devuelve el dinero.

Otro factor que influye en el aumento de demanda de este tipo de alojamiento es la reducción del precio del apartamento frente al hotel. Antes no se podía alquilar tan fácilmente una vivienda por noches por lo que no había otra opción que ir a un hotel, pero gracias a páginas como Airbnb esta necesidad se ha podido cubrir en el mercado.

Después de buscar información de los apartamentos en la zona el turista internacional pone los siguientes filtros en la búsqueda: que haya una cama doble en el dormitorio y un baño, anfitriones “superhost” y el anfitrión sepa inglés y francés. Se barajan varios apartamentos por la zona de playa y se eligen 4 opciones para el alquiler durante las vacaciones y son los apartamentos que se observan en la siguiente ilustración.

FIGURA 21: EJEMPLO OPCIONES DE APARTAMENTO EN AIRBNB



Fuente: Airbnb

Además de esta página web para buscar apartamentos hay otras muchas, pero el principal competidor de Airbnb es HomeAway que fue creada en 2005. La diferencia principal es que esta aplicación solo alquila alojamientos privados y Airbnb da la opción de alquilar una habitación solo, es decir, compartir la casa. Esta compañía opera en 190 países y tiene 2 millones de casas para alquilar. Otras plataformas utilizadas para este tipo de alojamiento conocidas son Wimdu, Flipkey, Homestay, Kindandco y Housetrip.

5.2.3. Transporte

El perfil del turista extranjero muestra que la gran mayoría de ellos prefiere realizar el trayecto desde su ciudad a la Comunidad Valenciana mediante el transporte aéreo.

El sujeto que estudiamos es principalmente europeo por lo que hemos elegido para analizar la búsqueda la agencia de viajes más importante en Europa que es eDreams que consiguieron 1.000 millones de visitas mensuales en sus sitios web, 155.000 vuelos en 43 países, en 2016. Su competidor es el metabuscador Skyscanner que se creó en 2003 y 60 millones de personas lo utilizan cada mes. Prácticamente ofrece el mismo servicio de vuelos, pero eDreams ofrece packs de vuelo más hotel. Aunque ambos buscadores son muy utilizados, se ha elegido eDreams para realizar el análisis ya que es el buscador de vuelos que más se utiliza en Europa y la mayoría de los turistas extranjeros proceden de este continente.

Para el ejemplo los compradores serán franceses que es la segunda nacionalidad de turistas internacionales que viajan a la Comunidad Valenciana. Tienen muchas opciones de transporte, pero como la mayoría prefiere viajar en avión. Empieza la búsqueda y acude a buscar información sobre los vuelos disponibles, las horas, los precios y las aerolíneas en el portal eDreams.

FIGURA 22: EJEMPLO CUADRO DE INFORMACIÓN PARA EFECTUAR LA BÚSQUDA EN EDREAMS

Fuente: eDreams

Como ya se ha visto anteriormente, todos los portales para obtener información y hacer la reserva de la compra, ya sea alojamiento o transporte, se abre una interfaz para restringir la búsqueda. En este caso, se delimita los días de ida y vuelta, el aeropuerto de origen y el de destino y los adultos o niños que van a viajar. Su competidora Skyscanner no tiene la garantía de precio de eDreams lo que empuja a que más gente utilice esta página y tenga una mayor seguridad en la compra.

También aparecen opciones de compra de alojamiento, coches de alquiler y otras ofertas, pero como ya se ha especificado antes, el líder para la reserva de alojamiento es Booking.com.

Esta página web también ofrece otras restricciones para encontrar el vuelo que más se ajuste a las necesidades del comprador como horarios más económicos, escalas, compañías y más. Además, según el algoritmo del portal calcula la mejor opción, la más barata y el vuelo más corto.

El comprador francés realiza las siguientes restricciones:

- Número máximo de escalas: 1 (preferiblemente ninguna)
- Aeropuertos de franceses: Orly
- Aeropuerto de la Comunidad Valenciana: Alicante
- Horario de ida: 7:00 AM a 11:00 AM
- Horario de vuelta: 2:00 PM a 11:59 PM

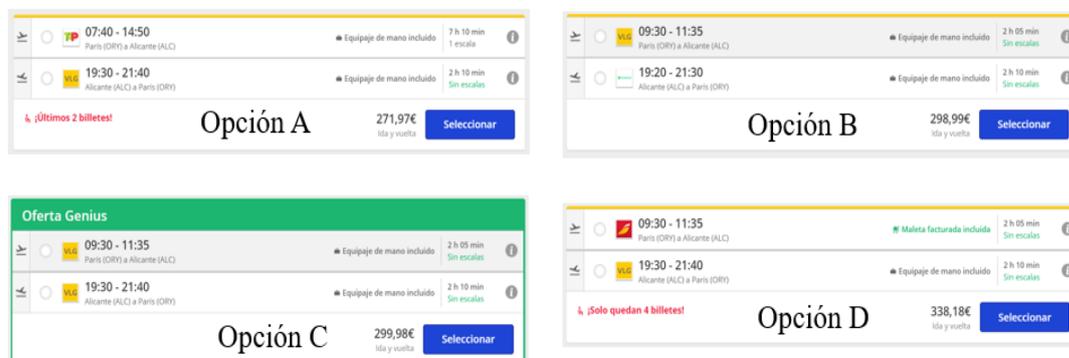
Después de estas restricciones se generan diferentes vuelos de diferentes compañías y precios. En este caso no hay valoraciones del producto en sí, ya que, el vuelo no se ha realizado, pero el usuario puede tener una experiencia de haber contratado con anterioridad un vuelo con la compañía o a través del sitio web de cada una de ellas. Después de buscar información sobre los vuelos se seleccionan cuatro opciones tal y como se muestran en la figura 8.

FIGURA 23: EJEMPLO BÚSQUEDA EDREAMS



Fuente: eDreams.

FIGURA 24: EJEMPLO OPCIONES DE COMPRA EDREAMS



Elaboración propia con datos eDreams

5.2.4. Restauración

Esta herramienta se suele utilizar una vez el turista ha llegado a la Comunidad Valenciana y busca un sitio para comer o tomar algo, pero en algunas ocasiones el sujeto busca reservar en un sitio exclusivo o con mucha demanda y debe de realizar la reserva por Internet.

El rey de reservas en el sector de la restauración para los extranjeros y a nivel mundial es Tripadvisor. Esta web es visitada aproximadamente por 490 millones de personas al mes, 760 millones de comentarios y opiniones de más de 8 millones sobre hoteles, restaurantes, experiencia, vuelos y cruceros. La página web recoge opiniones y experiencia de consumidores de todos los establecimientos registrados siendo un intermediario para el negocio B2B. Al servicio que ofrece se añade que indique el nivel de calidad y servicio según las opiniones y valoraciones de los consumidores de los establecimientos. Los datos los utiliza para jerarquizar y ordenarlos establecimientos según las características y restricciones que tiene el turista extranjero online.

El portal se abre y se debe de seleccionar el lugar donde se está buscando restaurante, Benidorm. Posteriormente, la página ofrece distintas restricciones para que el restaurante sea del agrado del cliente, algunas de ellas son el tipo de establecimiento, tipo de cocina, diferentes dietas e intervalos de precio. También se tiene que especificar el día de la reserva, la hora y los comensales.

En el caso, el turista francés quiere buscar un restaurante el jueves 1 de agosto para cenar a las 8:00 PM y para 2 comensales. Además, pide las siguientes características:

- Tipo de establecimiento: Restaurante
- Tipo de cocina: española
- Comidas: Cena
- Precio: Gama media
- Características: Pago tarjeta de crédito

FIGURA 25: EJEMPLO BÚSQUEDA TRIPADVISOR

Europa > España > Comunidad Valenciana > Provincia de Alicante > Costa Blanca > Benidorm > Restaurantes de Benidorm

Mejores restaurantes en Benidorm, Costa Blanca

Restaurantes en Benidorm

Reserva: 1/8/2019 20:00 2 clientes Encuentra un restaurante Borrar búsqueda

Ordenar por: Disponibilidad Relevancia Clasificación Nombre

Tus selecciones Borrar todo

- Restaurantes
- Española
- Cenas
- Gama media
- Acepta tarjetas de crédito

Tipo de establecimiento

- Restaurantes
- Tentempiés
- Postres

Restaurante	Calificación	Opiniones	Precio	Horario
D-vora Gastrobar	4.5	464	€€ - €€€	19:30, 20:00, 20:30
La Rana	4.5	275	€€ - €€€	19:30, 20:00, 20:30

Fuente: Tripadvisor

El turista se quedará con aquellas cuatro primeras opciones que tengan una puntuación superior de cuatro puntos: D-vora Gastrobar, La Rana, Margem Restobar y Amigos Bistro by Nas & Dino.

Otra de las opciones más utilizadas para valorar los restaurantes es el mismo buscador de Google que ofrece información sobre los restaurantes que se sitúan más cerca de la ubicación del dispositivo conectado a la red según las valoraciones de los clientes. Ofrece información sobre la valoración general del restaurante, el precio, dirección, horario, teléfono de contacto, sitio web si lo tiene, horarios en los que hay más comensales, las opiniones, el tiempo de espera y de servicio. Lo que marca la diferencia es que no se puede reservar a través de Google, sino que tienes que reservar a través de otra página o de forma offline. Por ellos, se ha elegido a Tripadvisor para realizar el análisis además de que es la más utilizada a nivel mundial.

Como ya hemos visto en las diferentes páginas para comprar productos turísticos online lo más importante es la confianza que deposite el cliente en los puntos fuertes de las distintas empresas, ya sea en las opiniones, formas de pago o precios. El eCommerce es un mercado con mucha desconfianza por lo que el cliente se siente más seguro realizando compras en páginas que ya sean conocidas o creíbles por la cantidad de personas que las utilizan diariamente. Las empresas que se han utilizado son las más visitadas por la credibilidad del cliente y es una de las claves de su éxito en la red, ya que disminuye el riesgo que tiene el comprador. La gran diferencia entre el comprador online y offline es que en la red hay mucha más información y opciones de los diferentes productos necesarios para realizar un viaje, además de un fácil acceso.

5.3. La evaluación de alternativas

El turista internacional ya ha obtenido toda la información que le aporta valor añadido de los productos principales del viaje esperado a la Comunidad Valenciana. Como se ha visto en el apartado anterior también ha seleccionado varias alternativas del alojamiento, transporte y restauración. En esta fase se van a valorar cada una de las opciones propuestas mediante el método de evaluación llamado el valor esperado porque, anteriormente se ha establecido que al ser un producto poco frecuente y haber muchas diferencias entre las marcas, el sujeto tiene una alta participación en el proceso de decisión de compra. Por lo tanto, se entiende que el turista extranjero es racional, que es él que actúa evaluando los productos siendo consciente de los riesgos que puedan provocar.

Se va a realizar un ejemplo para ilustrar cómo funciona la evaluación de alternativas con el método del valor esperado con cada una de las opciones una vez ya se ha elegido el destino. Todos los datos que se utilizan en la utilización del método son ficticios.

En el supuesto, dos personas de origen francés quieren realizar un viaje a Benidorm los primeros cuatro días de agosto de 2019. Se han establecido cuatro alternativas de alojamiento por hoteles, alojamiento por alquiler de viviendas, transporte aéreo y restaurantes para una cena el 1 de agosto de comida española. En ellos se va a aplicar como ya se ha explicado el modelo de valor esperado.

El primero que se va a realizar es la evaluación de las opciones de alojamiento en hoteles. En el modelo se van a valorar según la información que se ha obtenido durante la búsqueda las siguientes características: ubicación, relación calidad-precio, instalaciones y servicios y confort. Los atributos se valorarán del 0 al 10, donde 0 será la peor calificación y el 10 la mejor

FIGURA 26: MÉTODO VALOR ESPERADO ALOJAMIENTO EN HOTELES

Método del valor esperado	Ubicación	Relación calidad- precio	Instalaciones y servicios	Confort
Hotel Brisa	9,5	8,1	8,3	8,4
Hotel Cimbel	9,6	8	8,4	8,7
Hotel Villa del Mar	9,6	8,5	8,8	9
Les Dunes de Comodoro	9,7	8	8,4	8,8

Elaboración propia a partir de datos de Booking.com

Además, para realizar bien el método esperado es necesario tener en cuenta las preferencias de las características de valoración para reducir el riesgo de que el comprador este insatisfecho con la compra. Los turistas internacionales conceden una importancia del 35% a la relación calidad-precio, un 30% al confort, un 20% instalaciones y servicios y un 15% a la ubicación. Se hacen los siguientes cálculos:

$$\text{Hotel Brisa} = 0,15(9,5) + 0,35(8,1) + 0,2(8,3) + 0,3(8,4) = 8,44$$

$$\text{Hotel Cimbel} = 0,15(9,6) + 0,35(8) + 0,2(8,4) + 0,3(8,7) = 8,53$$

$$\text{Hotel Villa del Mar} = 0,15(9,6) + 0,35(8,5) + 0,2(8,8) + 0,3(9) = 8,875$$

$$\text{Les Dunes de Comodoro} = 0,15(9,7) + 0,35(8) + 0,2(8,4) + 0,3(8,8) = 8,575$$

La conclusión que se puede sacar es que los turistas franceses elegirán la opción de Hotel Villa del Mar que es la opción con mayor resultado y el valor percibido es de 8,875.

En segundo lugar, se encuentra la evaluación de las alternativas del alquiler de viviendas donde se valorarán las características más importantes para alquilarlas según las opiniones que nos ofrece Airbnb. Los atributos son la veracidad, el tiempo de llegada hasta que se pueda entrar en la vivienda, calidad y precio, y las preferencias del comprador son un 45%, 10%, 20% y un 25% respectivamente.

En este caso se realizará el método, pero con cambios frente al de alojamiento en hoteles. Se valorará a cada una de las características por las opiniones de la web con un 0 a la peor nota y un 5 a la mejor.

FIGURA 27: MÉTODO VALOR ESPERADO ALOJAMIENTO DE ALQUILER

Método del valor esperado	Veracidad	Llegada	Calidad	Precio
Apartamento en frente del mar	5	4,5	5	4
Edificio Carabelos	2	1	4,5	5
Apartamentos casco antiguo	5	5	4	3
Blue sky apartment	3,5	4	3,5	4,5

Elaboración propia a partir de datos Airbnb

Apartamento en frente del mar = $0,45(5) + 0,1(4,5) + 0,2(5) + 0,25(4) = 4,7$

Edificio Carabelos = $0,45(2) + 0,1(1) + 0,2(4,5) + 0,25(5) = 3,15$

Apartamentos casco antiguo = $0,45(5) + 0,1(5) + 0,2(4) + 0,25(3) = 4,3$

Blue sky apartment = $0,45(3,5) + 0,1(4) + 0,2(3,5) + 0,25(4,5) = 3,8$

Según el método del valor esperado el apartamento que elegirían los franceses sería el apartamento en frente del mar. Una vez ya se han escogido las dos opciones de cada tipo de alojamiento se va a comparar los tipos de alojamiento para que solo quede uno de los dos.

Realizamos la tabla con las siguientes propiedades del servicio la confianza, confort, precio y servicios y se valoran en cada una de las opciones de 0 a 10, siendo el cero la peor puntuación y 10 la máxima.

FIGURA 28: MÉTODO VALOR ESPERADO POR TIPO DE ALOJAMIENTO

Método del valor esperado	Confianza	Confort	Servicios	Precio
Hotel Booking.com	10	9	8	6
Apartamento Airbnb	6	8	5	9

Elaboración propia

A continuación, se calcula el valor percibido de cada una de las alternativas teniendo en cuenta las prioridades que las atribuimos con porcentajes: 40% Confianza, 10% Confort, 20% Servicios y 30% Precio. La opción que prefiere el comprador francés es el hotel debido a que le aporta más valor.

Hotel Booking.com = $0,4(10) + 0,1(9) + 0,2(8) + 0,3(6) = 8,3$

Apartamento Airbnb = $0,4(6) + 0,1(8) + 0,2(5) + 0,3(9) = 6,9$

En cuarto lugar, se va a evaluar las alternativas en el transporte aéreo mediante las tablas y cálculos pertinentes con las opciones previamente elegidas en la fase anterior. La evaluación de las opciones se lleva a cabo mediante tres criterios con una ponderación por preferencia e

importancia de este y son: la calidad 25%, precio 40% y duración 35%. Se valora del 0 al 10, de menor a mayor satisfacción.

FIGURA 29: MÉTODO DE VALOR ESPERADO TRANSPORTE AÉREO

Método del valor esperado	Calidad	Precio	Duración
Opción A	7	9	4
Opción B	7	8	7
Opción C	8	8	7
Opción D	9	6	7

Elaboración propia

Los cálculos que se añaden a continuación muestran que la opción C es de la que percibe mayor valor el comprador.

$$\text{Opción A} = 0,25(7) + 0,4(9) + 0,35(4) = 6,75$$

$$\text{Opción B} = 0,25(7) + 0,4(8) + 0,35(7) = 7,4$$

$$\text{Opción C} = 0,25(8) + 0,4(8) + 0,35(7) = 7,65$$

$$\text{Opción D} = 0,25(9) + 0,4(6) + 0,35(7) = 7,1$$

Por último, se deben valorar las alternativas de restaurantes seleccionados para ir a cenar el día 1 de agosto por las valoraciones de TripAdvisor. Los criterios de valoración son cuatro reserva, decoración, carta y calidad-precio. Además, para utilizar el método se darán las preferencias de comprador de cada criterio como se ha hecho en los productos anteriores: reserva 15%, decoración 15%, carta 45% y calidad-precio 25%. Tal y como se ve en los cálculos siguientes la mejor opción para el comprador es reservar en Margem Restobar.

FIGURA 30: MÉTODO DE VALOR PERCIBIDO RESTAURACIÓN

Método del valor esperado	Reserva	Decoración	Carta	Relación calidad-precio
D-vora Gastrobar	10	9	9	8,5
La Rana	10	6	7	7,5
Margem Restobar	8	8	10	9
Amigos Bistro by Nas & Dino	8	6,5	6	9

Elaboración propia con datos de TripAdvisor

$$\text{D-vora Gastrobar} = 0,15(10) + 0,15(9) + 0,45(9) + 0,25(8,5) = 9,025$$

$$\text{La Rana} = 0,15(10) + 0,15(6) + 0,45(7) + 0,25(7,5) = 7,425$$

$$\text{Margem Restobar} = 0,15(8) + 0,15(8) + 0,45(10) + 0,25(9) = 9,15$$

$$\text{Amigos Bistro by Nas \& Dino} = 0,15(8) + 0,15(6,5) + 0,45(6) + 0,25(9) = 7,125$$

En esta fase del proceso de decisión de compra no hay grandes diferencias entre el comprador online y offline ya que la evaluación del comprador realiza el mismo procedimiento. Aunque puede que cambien los criterios, ya que el comprador puede sentirse más inseguro a la hora de realizar la compra online y cambiar los pesos de los criterios de evaluación en el caso de este método.

5.4. La decisión de compra

La fase de decisión de compra escoge una de las alternativas que ha determinado. Mediante el modelo de valor esperado, ya se calcula la decisión de compra. Existen más modelos para evaluar las alternativas de tipo compensatorios y no compensatorios, pero en nuestro caso utilizaremos el que hemos desarrollado en el apartado anterior.

Suelen aparecer en esta etapa del proceso de decisión de compra factores que pueden alterar la decisión de compra después de haber realizado un proceso racional y argumentado de la adquisición. Un ejemplo de cada uno de los riesgos podría ser:

- *Riesgos funcionales*: El hotel no ofrece durante el viaje el servicio de la piscina porque el agua está contaminada.
- *Riesgos físicos*: El turista sufre una intoxicación en el restaurante.
- *Riesgos financieros*: El precio del hotel era muy elevado y los servicio en las comidas era pésimo.
- *Riesgos sociales*: El comprador comenta las opciones que ha escogido a su pareja y esta no está conforme con las alternativas seleccionadas.
- *Riesgos psicológicos*: Se produce una catástrofe y esto afecta al comprador en un cambio en su forma de vida.
- *Riesgos temporales*: El comprador realiza la compra y puede ser que al cabo de unos días haya ofertas de vuelo.

Se supone que al sujeto no le han afectado ninguno de los factores y no hay modificación en las elecciones producidas en la etapa anterior. El turista francés adquirirá alojamiento para 3 noches y 4 días en el Hotel Villa del Mar, el transporte elegido es el avión que saldrá de Orly a las 9:30 AM y volverá a las 7:30 PM con la compañía Vueling y el restaurante donde se reservará es Margem Restobar. El gasto total del turista francés se especifica en la próxima tabla.

FIGURA 31: COSTES DE VIAJE

Costes del viaje	Coste hotel	Coste vuelo	Coste restaurante	Coste total
Precio para dos personas (€)	738,46€	599,96€	120€	1458,42€

Elaboración propia mediante datos de Booking.com, Airbnb y Tripadvisor

La diferencia principal de la fase de decisión de compra entre la compra online y offline es la plataforma de compra. Comprar en Internet tiene una gran flexibilidad horaria ya que, en muchos países, como España, las locales cierran durante la noche y no se puede realizar una compra, mientras que en la red se puede realizar a cualquier hora. Otro de los cambios es la forma de pago porque en vez de ir a la agencia de viajes y pagar en efectivo o tarjeta, el comprador puede realizar la compra desde su casa y paga con la tarjeta de crédito o Paypal, en Europa.

5.5. El comportamiento post-compra

Los compradores pueden realizar las tareas de investigación que quieran, pero nunca asegura que el cliente vaya a estar satisfecho con la adquisición que ha realizado. Por ello, es importante que todo aquel realice un servicio en la Comunidad Valenciana y, en este caso en Benidorm, sea amable y trate de dar el mejor servicio posible. Esta actitud producirá que el comprador esté satisfecho con la compra o incluso encantado y valore la opción de volver al establecimiento y al municipio. El secreto es saber exactamente lo que el comprador quiere y darle aquello que espera del producto o servicio.

En el ejemplo que se ha tratado para explicar el proceso de compra digital del turista extranjero es fácil acertar la decisión de compra, ya que, se tiene mucha información sobre los atributos que debe tener el servicio, qué es lo que más afecta al sujeto y qué preferencias tiene. Por lo tanto, lo más importante para las empresas turísticas es obtener datos fiables que puedan almacenar, creando perfiles diferentes de clientes extranjeros sabiendo que esperan de los servicios que ofrecen y poder darles aquello que quieren.

Además del análisis que puede realizar el comprador del servicio una vez ya lo ha utilizado, se puede dar el caso que después de realizar el pago en alguno de los productos básicos para ir de viaje, el comprador se arrepienta o reafirme su compra. Esto puede ser debido a recomendaciones que le llegan al comprador tanto de forma online como offline.

La forma offline sería mediante recomendaciones o críticas de personas que se relacionan con el comprador una vez ya ha comprado dicho servicio y en caso de crítica puede arrepentirse de la compra.

La forma online es información de la empresa del servicio que ha comprado tanto de personas con las que se relaciona habitualmente como de desconocidos por medio de redes sociales o de comentarios en las mismas páginas web donde ha contratado el servicio u otras fuentes: una publicación en Instagram de un influencer en el alojamiento elegido, una noticia sobre cambios en las políticas de la empresa de transporte que se escogió y que no encajan con los principios del comprador, una publicación en Facebook de nuevas facilidades y buen clima en el destino elegido y un comentario pésimo en el restaurante que el comprador ha reservado.

En el primer caso y el tercero suele ser información que reafirma la compra de ese producto, mientras que en el segundo y cuarto caso puede provocar que el comprador se arrepienta y se plantee recuperar el dinero invertido. Cada empresa tiene una política y en algunas pueden devolver el precio íntegro por el que has pagado el servicio, en otras cobran un porcentaje de reserva que pierde el comprador por devolverlo y en otras que no puedes devolverlo por lo que el comprador en el caso de no querer ir perdería todo el capital invertido en el servicio.

En el caso de que en el ejemplo de viaje programado ocurriera que en el restaurante que se ha reservado el comprador del servicio leyera un comentario pésimo sobre la comida, podría fiarse de la recomendación de ese desconocido y podría cancelar la reserva sin ningún coste, ya que, no se paga nada por reservar en Tripadvisor.

6. Conclusiones

La teoría del proceso de decisión de compra no ha cambiado con la introducción del comercio *online*, pero sí que se añaden otros muchos factores a tener en cuenta porque influyen en la decisión del comprador.

Los principales cambios que pueden afectar al consumidor con la llegada de Internet es la gran cantidad de información sobre el producto o servicio y evaluaciones personales de estos. Además, la conexión a la red posibilita realizar la transacción sin salir del hogar, comprar productos no disponibles en el país de origen, mayor acceso a diferentes marcas de un mismo producto o servicio, entre otros. Por lo tanto, la diferencia entre la compra online y offline se pueden ver en cada una de las fases, pero en mayor medida en la búsqueda de información y en la decisión de compra. En la primera se centra en la gran cantidad de información disponible en la red sobre cada uno de los servicios turísticos que se pueden encontrar con diferentes características que llamen la atención del comprador. La segunda como ya se ha comentado anteriormente se diferencia en la plataforma que ofrece Internet.

El turista extranjero que viene a la Comunidad Valenciana principalmente organiza su viaje por sí mismo y no suele contratar a una agencia tradicional para realizarlo. La mayoría de ellos acuden a esta región por un turismo de sol y playa, localizado en mayor medida en Alicante, y un turismo de negocios, en la ciudad de Valencia. Todos aquellos que se plantean venir, buscan por Internet información significativa que les aporte valor para convencerlos de realizar el viaje a este destino. Más tarde acudirán a páginas web donde puedan encontrar los productos y servicios necesarios para el viaje que se han definido en el trabajo como alojamiento, transporte y restauración. Estos son los imprescindibles, pero también buscan blogs que les aporten información sobre qué ver o qué hacer en el lugar escogido.

Las plataformas online buscadoras de ofertas como Booking.com, Tripadvisor o eDreams que utilizan los compradores, las seleccionan por la confianza que estas les aportan por las valoraciones de dichos servicios, información, fotografías y el método de pago seguro que ofrece la página.

Uno de los factores que más afecta al consumidor es la opinión de los diferentes productos que puede adquirir para el viaje. En este mundo globalizado y conectado gracias a la red permite al turista disponer de muchas valoraciones y opiniones a través de una plataforma online buscadora de ofertas por parte de las empresas, de la misma empresa, de gente con la que se relaciona de forma tradicional, por redes sociales o por foros. De este modo el extranjero puede documentarse

sobre dichos servicios que quiere adquirir y tomar una decisión correcta en la compra, según lo que realmente él espera del servicio.

Para finalizar, tras el análisis que ha supuesto este trabajo el sector turístico de la Comunidad Valenciana ha sido potenciado gracias a la red y al apoyo que está recibiendo por parte de la Administración proponiendo un modelo de actuación para mejorar la situación actual. Por lo que da una mayor facilidad al turista extranjero que quiere informarse sobre los servicios que ofrecen las empresas valencianas y contratarlos si estos son los que él busca.

Referencias bibliográficas

- *Airbnb*. < <https://www.airbnb.es> >
[Consulta: 25 de junio 2019]
- Bigné Alcañiz, J.E. y Ruiz Mafé, C. (12 de septiembre de 2005) *Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, vol. 15, num.4, pp.141-158 ISSN 1019-6838.
[Consulta: 23 de mayo de 2019]
- *Booking.com*. < <https://www.booking.com/index.es> >
[Consulta: 24 de junio de 2019]
- *British Broadcasting Corporation* (24 de abril de 2017). 5 páginas web que le hacen la competencia a Airbnb en el mercado de alquiler de viviendas.
<<https://www.bbc.com/mundo/noticias-39693721>>
[Consulta: 6 de julio de 2019]
- COLET AREAN, R., POLÍO MORÁN, J. (1996). “La decisión de compra del consumidor”. *Procesos de venta*. Madrid: Mc Graw Hill Education. Páginas 8-21.
[Consulta: 21 de mayo de 2019]
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2019) *Comercio electrónico III-2018*. < <http://data.cnmc.es/datagraph/index.jsp> > [Consulta: 14 de junio de 2019]
- DELLE MEMMINE, L. (2016). “Estas son las agencias de viajes “online” que llenan los hoteles españoles” *El País*. Madrid.
<https://elpais.com/economia/2016/01/22/actualidad/1453467766_517362.html>
[Consulta: 23 de junio de 2019]
- *eDreams*. <<https://www.edreams.es/>> [Consulta: 26 de junio de 2019]
- eDreams ODIGEO (2017). “El viajero europeo. Tendencias y previsiones 2017”.
<https://www.edreamsodigeo.com/wp-content/uploads/sites/19/2017/12/eDreams-ODIGEO-EuropeanTravellerInsightsReport2017_ES.pdf>
[Consulta: 26 de junio de 2019]
- ESADE BUSINESS SCHOOL (2018). *Informe Innovación turística en España 2018*.
<[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-innovacion-turistica-espana-2018/\\$FILE/ey-informe-innovacion-turistica-espana-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-innovacion-turistica-espana-2018/$FILE/ey-informe-innovacion-turistica-espana-2018.pdf)>
[Consulta: 5 de julio de 2019]
- *Expedia*. <<https://www.expedia.es/>>
[Consulta: 13 de julio de 2019]

- FISCHER, L., ESPEJO, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
 [Consulta: 21 de mayo de 2019]
- Fundación Orange (2016). *La transformación digital en el sector turístico*.
 <http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf>
 [Consulta: 6 de julio de 2019]
- Garcáí Soria, J. (2015) *Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
 [Consulta: 21 de mayo de 2019]
- Hinojosa, V. (2017). “Cómo, cuándo y por qué el turista elige destino en su itinerario de compra”. Hotelstur. <https://www.hosteltur.com/124175_como-cuando-turista-elige-destino-su-itinerario-compra.html>
 [Consulta: 28 de julio de 2019]
- Homeaway. <<https://www.homeaway.es/>>
 [Consulta: 22 de julio de 2019]
- IAB Spain (2019). *Estudio anual eCommerce 2019*. < https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2019_vcorta-1.pdf >
 [Consulta: 6 de julio de 2019]
- Instituto Nacional de Estadística. (2019) *Uso de comercio electrónico por Comunidades y Ciudades Autónomas y frecuencia de uso de compra*. De,
 <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2018/10/&file=08019.px>
 [Consulta: 4 de julio de 2019]
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas <<http://invattur.gva.es/estudios-invattur/>>
 [Consulta: 7 de julio de 2019]
- Jiménez Cano, R. (2015) “El éxito de Airbnb es la confianza”. El País. Silicon Valley.
 <https://elpais.com/tecnologia/2015/06/13/actualidad/1434163588_843355.html>
 [Consulta: 14 de julio de 2019]
- KOTLER, P. et al (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.
 [Consulta: 24 de mayo de 2019]
- KOTLER, P., KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
 [Consulta: 25 de mayo de 2019]

- Lasslop, J.M. (2015) *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C*. Universidad de Comillas, Madrid.
 [Consulta: 26 de mayo de 2019]
- *Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunidad Valenciana*. Alicante: Universidad de Alicante.
 [Consulta: 4 de julio de 2019]
- MARIN, J. (2018). “El sector turístico valenciano otea nuevos mercados de demanda” El País. Benidorm.
 [<https://elpais.com/ccaa/2018/09/08/valencia/1536424798_238074.html>](https://elpais.com/ccaa/2018/09/08/valencia/1536424798_238074.html)
 [Consulta: 24 de junio de 2019]
- Merino León, P.P., (2018) “La Generalitat Valenciana invertirá 12,3 millones de euros para impulsar el comercio electrónico en el pequeño comercio” Ecommerce news.
 [<https://ecommerce-news.es/la-generalitat-valenciana-invertira-123-millones-euros-impulsar-comercio-electronico-pequeno-comercio-72706>](https://ecommerce-news.es/la-generalitat-valenciana-invertira-123-millones-euros-impulsar-comercio-electronico-pequeno-comercio-72706)
 [Consulta: 24 de julio de 2019]
- PEREGRINA, C. (2017). “La realidad de los consumidores online”. KPMG.
 [Consulta: 4 de junio de 2019]
- Rodríguez-Rabadán Benito, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas de cine de los jóvenes universitarios españoles (disertación doctoral)*. Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona.
 [Consulta: 2 de junio de 2019]
- Skyscanner <<https://www.skyscanner.es>>
- [Consulta: 17 de julio de 2019]
- Tripadvisor. < <https://www.tripadvisor.es/>>
 [Consulta: 22 de junio de 2019]
- Turisme Comunitat Valenciana. Estadísticas del Turismo.
 [<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/estadistiquesdeturisme.html?tam=&menu_id=18>](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/estadistiquesdeturisme.html?tam=&menu_id=18)
 [Consulta: 14 de junio de 2019]
- *Valencia plaza* (13 de febrero de 2019). La comunidad Valenciana registró una cifra récord de 9,2 millones de turistas extranjeros en 2018. <<https://valenciaplaza.com/la-comunitat-valenciana-registro-una-cifra-record-de-9-2-millones-de-turistas-extranjeros-en-2018>>
 [Consulta: 9 de julio de 2019]

- VALLEJO, G. et al (2012). “Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes”. IAB Spain.
< https://iabspain.es/wp-content/uploads/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_2012.pdf >
[Consulta: 16 de julio de 2019]

